Alegerea ţintelor

- În funcţie de un eveniment.
- În funcţie de clientelă: realizarea fidelităţii.
- În funcţie de zonele de desfacere.

Tehnicile

- Corespondenţa explicativă.
- Corespondenţa studiată.
- Relansarea prin catalog

Instrumentele

- Corespondenţa prin bus-mailing.
- Corespondenţa prin fax.

Documentaţia

- În vederea unei acţiuni de marketing telefonic.
- Documentaţie tehnică pentru non-tehnicieni.

CUMPĂRĂ!
CITEŞTE!
ÎŢI FOLOSEŞTE!

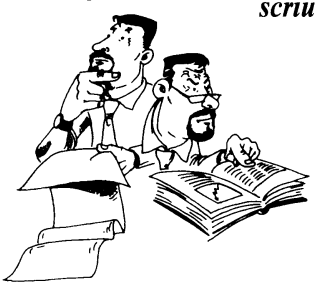
Preţ: 16.000 lei

MANIPULAREA PRIN CORESPONDENŢĂ

XAVIER LUCRON

MANIPULAREA PRIN CORESPONDEN

Cei care scriu aşa cum vorbesc scriu prost!



Arătaţi că ştiţi cui vă adresaţi!
Interziceţi-vă frazele inutile!
Scrieţi la prezent!
Vă reprezintă hârtiile!
Faceţi-l pe factorul respectiv să viseze!
Accelerati procesul luării deciziilor!

Dramatizaţi!
Oferiţi cadouri!
Semnaţi!
Nu aliniaţi.

XAVIER LUCRON

Manipularea prin corespondență

EXEMPLE PRACTICE PENTRU A NIMERI DREPT LA ȚINTĂ

Traducere de
MIHNEA COLUMBEANU

ANTET

Titlu original *Comment réussir vos mailings*
© Copyright 1998 by DEMOS
© Editura Antet pentru prezenta versiune în limba română

Redactor: Nicolae Năstase
Coperta: Ion Năstase
Tehnoredactare computerizată: Ioana Georgescu

ISBN 973-9241-69-7

Tiparul executat sub comanda nr. 326/1998,
la Imprimeria de Vest R.A., Oradea,
str. Mareșal Ion Antonescu nr. 105,
România

SUMAR

Prefață 5

INTRODUCERE 7
■ Corespondența era aproape perfectă. ■ Cum se folosește această carte?

PARTEA ÎNTÂI: Starea artei 11

Capitolul I: Alegerea fișierelor 13
■ Ce fișier să alegem? ■ Sursele fișierelor.

Capitolul II: Argumentația creatoare 32
■ Elementele comune ale tuturor documentelor. ■ Scrisoarea. ■ Plicul purtător. ■ Cuponul de răspuns.

Capitolul III: Constituirea unei baze critice de corespondență 51
■ În ce scop? ■ Cum să primim maximum de scrisori? ■ Cum să urmărim comercializarea propriei noastre adrese? ■ Care sunt corespondențele cele mai instructive? ■ Care sunt marile axe de urmărit ale reflexiei? ■ Cum se urmărește analiza detaliată?

PARTEA A II-A: Critica unei arte dificile 83

Capitolul I: Tehnicile 85
■ Corespondența explicativă. ■ Corespondența studiată. ■ Relansarea prin catalog

Capitolul II: Alegerea țintelor 105
■ În funcție de un eveniment. ■ În funcție de clientelă: realizarea fidelității. ■ În funcție de zonele de desfacere.

Capitolul III: Instrumentele 124
■ Corespondența prin bus-mailing. ■ Corespondența prin fax.

Capitolul IV: Documentația **148**
- În vederea unei acțiuni de marketing telefonic.
- Documentație tehnică pentru non-tehnicieni.

Concluzie **167**

Prefață

Cunoașteți punctul comun care există între U.A.P., B.N.P., Bouygues, Amnesty International, E.D.F., Apple și deputatul din Hauts de Seine? Toate acestea figurează printre marii utilizatori ai marketingului direct în general, și ai corespondenței în particular. De la mica firmă de servicii până la marea industrie, de la asociația caritabilă la colectivitatea publică, de la partidul politic la sindicatul profesional, nu există nici un actor al eșichierului economic care să nu poată beneficia de marketingul direct. Până la – și, de puțin timp încoace, inclusiv – marea distribuție.

Astfel, aproape jumătate din cifra de afaceri a Grupului pe care îl conduc se realizează grație campaniilor noastre de marketing direct.

Și totuși...

Totuși, în pofida celor 30.000 de cataloage ale noastre, expediate nominal la tot atâția factori de decizie, nu suntem o întreprindere de vânzări prin corespondență. Totuși, cu peste un milion de pliante expediate anual, ne simțim – și suntem – cu totul diferiți de La Redoute, primul utilizator de «M.D.» din Franța.

Totuși, activitatea noastră – reciclarea profesională continuă – decurge din sectorul terțiar, cel al serviciilor. Iar dacă difuzăm în acest mod și cu atâta succes o asemenea prestație imaterială, intangibilă, ar fi posibil ca, fără a reprezenta un panaceu, corespondența să joace un rol esențial pentru întreprinderi. Pentru toate întreprinderile.

Prin urmare, și pentru a dumneavoastră...

Jean Wemaere
Președinte Director General
Grup Demos

Introducere

Corespondența era aproape perfectă

Acesta ar fi putut să fie titlul cărții de față. În fond, cine dintre noi – atât în marketingul direct, cât și în alte activități – nu a trecut prin situația următoare? După nenumărate recitiri, corecturi și rafinamente, textul pare să ajungă la cea mai perfectă transcendență. Impresia s-a făcut, apoi documentul se difuzează. Totul merge perfect până în momentul când, după trecerea unui mic interval de timp, observăm primele erori. Prea târziu. Și nu reprezintă decât partea vizibilă a aisbergului!

Pentru a evita acest tip de dificultate, ideal este de a avea încă, de la începutul concepției unei comunicări scrise, reflexe bune. Acestea nu se dobândesc decât cu o condiție: efectuarea unei reflexii prealabile, concentrată asupra aplicării regulilor marketingului direct și observării activităților noastre și ale altora.

Astfel, crearea unei baze critice – subiectul primei părți a volumului de față – duce la obținerea unui veritabil rezervor de idei: prin urmare, nu trebuie să copiem servil inspirația altora, ci mai degrabă, într-o primă etapă, să adaptăm în folosul nostru și în funcție de propriul nostru context ceea ce ni se pare pertinent. În continuare, desprinși de tehnicile și stilul celorlalți, experiența ne permite să producem la rândul nostru, să fim creatori. Căci atunci înseamnă că stăpânim elementele de bază. Celălalt interes al constituirii unei colecții de scrisori este posibilitatea pe care ea ne-o oferă de a le critica (în sen-

sul pozitiv al cuvântului) pe acestea din urmă. Raționamentul caută să cerceteze atuurile și slăbiciunile argumentațiilor și redactarea concurenților noștri, desigur, dar și ale celor care dau anunțuri în toate domeniile profesionale, destinate atât întreprinderilor, cât și persoanelor particulare.

Înzestrați cu această nouă facultate, suntem în măsură să scrutăm cu alți ochi nou propriile noastre produse, trecându-le prin grila acestei „liste de control" a bunei corespondențe, stabilită în mod neoficial în spiritul nostru, ca parte integrantă din *know-how*. În urma acestui fapt, căutarea greșelilor și a calităților devine o a doua natură.

Veritabilul antrenament în spiritul unui „talent" de acest gen este propus în partea a doua a actualei cărți, constituită din studiul unor corespondențe autentice (în cadrul cărora nu au fost schimbate decât denumirile întreprinderilor și numele persoanelor, din discreție).

Nu mai este necesar să demonstrăm interesul pedagogic al contra-exemplului: iată de ce scrisorile reținute aici sunt cel mai adesea marcate de un mare număr de greșeli, unele foarte frecvente, altele mai puțin. Examinarea lor critică vă va permite să nu le reproduceți niciodată – și să învățați a discerne detaliul care omoară realizările, precum și pe cel care le dezvoltă. Veți găsi de asemenea comentarii asupra punctelor cruciale, ca și a elementelor de mai mică importanță... la limita stilului „cusurgiu" – căci, o dată dobândite primele, subzistă și următoarele!

Dar să ne păstrăm modestia: „Critica e ușoară, arta e grea," spunea Destouches. Nimeni nu e infailibil, începând cu autorul acestor rânduri, care nu are pretenția de a crea întotdeauna epistole perfecte, mai presus de orice critică, și nici nu caută să se erijeze în cenzor, ci numai în pedagog.

Cum să utilizați această carte?

După ce ați citit partea întâi, abordați-o pe cea de-a doua lucrând asupra cazurilor reale, în ordinea prezentării lor. Practic, punctele explicate nu sunt reluate sistematic în cazurile următoare (decât atunci când importanța lor impune acest lucru), pentru a evita repetările. De exemplu, absența acroșului dintr-o scrisoare nu e tratată decât în primele pagini; în continuare, corespondențele care nu îl conțin nu mai fac obiectul altor comentarii anume pe acest subiect.

Soluțiile propuse nu sunt unice. De fapt, prin definiție, în marketingul direct nu există fraze-tip, căci atunci cum am putea satisface una dintre componentele esențiale ale acestei tehnici, cea de a diferenția?

Prin urmare, considerați fiecare comentariu ca fiind un exemplu de soluție a erorii discutate, nu **Soluția** problemei. Sfaturile, dimpotrivă, au făcut în totalitate obiectul unor teste severe, iar eficacitatea aplicării lor a fost dovedită.

Pornind de la tehnicile studiate în această lucrare, veți fi în măsură să evitați majoritatea greșelilor, dacă citiți cu atenție și practicați ceea ce urmează...

STAREA ARTEI

Alegerea fișierelor

■ **Ce fișier să alegem?** Ce ar trebui să fie. Ce este.
■ **Sursele fișierelor.** Surse interne. Surse externe. Constituirea ex nihilo.

Argumentația creatoare

■ **Elementele comune ale tuturor documentelor.**
■ **Scrisoarea.** ■ **Plicul.** ■ **Cuponul de răspuns.**

Constituirea unei baze critice de corespondență.

■ **În ce scop?** ■ **Cum să primim maximum de scrisori?** ■ **Cum să urmărim comercializarea propriei noastre adrese?** ■ **Care sunt corespondențele cele mai instructive?** ■ **Care sunt marile axe de urmărit ale reflexiei?** ■ **Cum se urmărește analiza detaliată?** Corespondență comentată.

ALEGEREA FIȘIERELOR

Ce fișier să alegem?

În marketingul direct, la fel ca în multe domenii înrudite cu afacerile, se pune problema relației între *ceea ce ar trebui să fie* și *ceea ce este*.

Ce ar trebui să fie

■ Fișierul ideal trebuie să fie reprezentativ în mod riguros pentru țintele pe care ne-am hotărât să le atingem. Această alegere prealabilă se bazează ea însăși pe o tehnică de marketing bine cunoscută, segmentarea, fără de care nu se poate întreprinde nimic serios.

Să ne amintim liniile principale: comercializarea unui produs sau a unui serviciu nu este decât rareori omogenă. Deci, întreprinderile nu pot spera să se adreseze cu adevărat ansamblului consumatorilor. Dimpotrivă, ele trebuie să-și concentreze eforturile asupra țintelor cele mai susceptibile de a le cumpăra produsele: fiecare individ, particular sau profesional, resimte nevoi diferite, posedă propriile sale deprinderi de achiziție și consum. Segmentarea constă în a studia piața eterogenă pentru a o decupa în sub-piețe – segmente – în sânul cărora populațiile prezintă, de astă dată, maxima omogenitate posibilă.
Decuparea se efectuează conform unor criterii foarte precise, cum ar fi:
- vârsta, sexul, categoria socio-profesională a particularilor;
- ramura de activitate, nivelul salarial, cifra de afaceri a întreprinderilor.
Pentru ca această segmentare să fie pertinentă, ea mai trebuie și să permită recursul la sub piețe suficient de voluminoase ca să fie oportună din punct de vedere economic instituirea unei strategii (în termenii produsului, ai prețului, ai comunicării și ai distribuției) specifice fiecăreia.

Să luăm un exemplu: sunteți agent de asigurări și, în urma unui studiu de piață, observați că vă puteți segmenta clientela folosind criteriul vârstei: un client potențial în vârstă de douăzeci de ani nu are aceleași nevoi ca acela care se apropie de pensie. Prin urmare, hotărâți să definiți tranșele corespunzătoare: de la 20 la 30 de ani, de la 30 la 40 de ani etc.
În cadrul fiecăruia dintre aceste segmente, exigențele sunt identice din punct de vedere statistic: tinerii între 20 și 30 de ani doresc cu toții aceleași lucruri, persoanele de vârsta a treia au necesități similare la nivel global (ați înțeles, evident, este vorba de o schematizare destinată să ne simplifice exemplul: realitatea nu este atât de simplă, nici la fel de caricaturală!).

Așadar, ați decupat o populație eterogenă de persoane cu nevoi disparate, pentru a le regrupa, după criteriul „vârstei", în subansambluri omogene ale căror elemente au pretenții identice. Astfel, puteți propune produse adaptate fiecărei categorii de vârstă, la prețuri studiate; în funcție de segment, veți comunica în mod diferit și, poate, vă veți distribui produsele pe circuite diversificate.
Dar e clar că, dacă trebuie să puneți la punct strategii costisitoare pentru populații restrânse, riscați să vă prejudiciați rentabilitatea. Iată de ce evaluarea pertinenței unei segmentări trece prin studiul *importanței* segmentelor cărora le-a permis să se degajeze.

Un alt criteriu posibil privește *disponibilitatea* segmentului: dacă am aplicat un criteriu care nu permite contactul cu populațiile respective, este inutil să mergem mai departe. Faptul de a ști că ia ființă o piață a femeilor îndemânatice, pasionate de artizanatul decorativ, nu ne folosește la nimic dacă nu știm exact prin ce mijloc (publicitar sau de altă natură) să le informăm despre existența noastră, să

le arătăm produsele noastre: sunt ele cititoare ale revistei *Modes & Travaux?* Nu neapărat.
Vindeți sisteme de iluminare pentru biciclete, acele biciclete de teren lipsite de puncte luminoase, care au devenit obligatorii la începutul anului 1994. Cine a cumpărat biciclete? Să ne imaginăm că majoritatea cumpărătorilor au între 35 și 45 de ani și locuiesc în case din apropierea marilor orașe. Le-au cumpărat pentru ei înșiși sau pentru copiii lor. Cum să vă concentrați campaniile comerciale asupra acestor obiective în special? Ce ziare citesc, ce emisiuni de televiziune urmăresc? Și chiar dacă știți obiceiurile adulților între 35 și 45 de ani, sunt oare cu toții posesori de biciclete? Criteriile privind vârsta și genul de habitat vor fi pertinente dacă, pe plan statistic, proporția perspectivelor (a clienților potențiali) este suficientă pentru ca strategia anume elaborată pentru acest segment (cu toate costurile necesare) să întâlnească un auditoriu suficient de „util".

În termenii marketingului direct, cu ce anume vă privesc importanța și disponibilitatea?
Din punct de vedere al *importanței*, situația implică necesitatea de a găsi fișiere suficient de voluminoase pentru ca acțiunile dumneavoastră să poată amortiza cu ușurință cheltuielile fixe legate de realizarea campaniilor. Costurile de creație, ilustrare, paginație, fotogravură afectează drastic bugetele mici, iar costul de revenire a unei corespondențe, raportat la unitate, devine prea important în comparație cu marja degajată de produsul vândut. Cu atât mai mult cu cât prestațiile variabile (impresie, fasonare, orientare...) comportă și ele prețuri fixe care trebuie să fie contabilizate. Așadar, toată dificultatea constă în a găsi fișiere care să permită depășirea respectivului punct mort.

În privința *disponibilității*, aceasta implică necesitatea de a găsi fișiere corespunzătoare cu profilul specific al țintelor: fișierul femeilor-meșteșugari, pe de o parte, cel al posesorilor de biciclete, pe de altă parte, în cazul celor două exemple prezentate anterior.

Ce este

■ Realitatea nu este deloc simplă: importanța și disponibilitatea constituie efectiv constrângeri reale în marketingul direct.

Importanța: fișierele nu sunt decât rareori exhaustive, iar majoritatea celor care există au fost atât de utilizate, încât țintele s-au depreciat. Aceste două probleme au o singură soluție: compilarea micilor fișiere identificate ca ținte. Numai că și ele trebuie să fie găsite. Sursele sunt numeroase și uneori neașteptate: le vom enumera în a doua parte a acestui capitol. O dată obținute aceste fișiere, compilarea lor necesită o *deduplicare*, pentru a elimina dublurile de adrese. Aceste operațiuni nu pot fi realizate, în cazul ideal, fără programe software specializate, motiv pentru care în genere sunt delegate prestatorilor externi.

Disponibilitatea: există fișiere în toate domeniile. De la persoanele care plătesc impozitul pe avere până la cele care cred în astrologie; de la întreprinderile echipate cu cutare sau cutare material informatic până la cele ai căror directori au sub doi ani vechime, numeroase obiceiuri de achiziție, comportamente de consum, date socio-demografice, niveluri ale echipamentelor etc. sunt înscrise în memorie pentru a fi reutilizate. Dar **Fișierul** pe care îl doriți, cel care răspunde în mod concret criteriilor dumneavoastră de segmentare, există? Cel al femeilor-meșteri sau al utilizatorilor de biciclete a fost constituit?

Constrângerile realității ne obligă să facem permanent concesii, reducând într-o oarecare măsură impactul acțiunilor noastre: nu toate relațiile sunt utile. Iar cele care ar fi riscă să prezinte un profil diferit de cel al clienților obișnuiți. Atunci căutăm să le măsurăm efectele cantitative (care sunt ratele de răspuns la corespondența realizată cu acel fișier, care e valoarea medie a unei comenzi, care e decalajul mediu între două reînnoiri de comandă etc.?) și calitative (de exemplu: clienții obținuți cu ajutorul acestui fișier sunt fideli, se află la originea unor incidente de plată, cum consumă în raport cu alții?) pentru a fi în măsură de a reduce consecințele negative ale unei „devieri" de țintire, cum s-ar putea numi.

Dar dacă realmente nu există un fișier corespunzător cu așteptările noastre, ce facem?

Înainte de a avea în vedere constituirea sa pur și simplu, pornind de la o cuponare, de exemplu (vezi pag. 30), gândiți-vă la criteriile conexe celor pe care le-ați determinat. Astfel, anumiți posesori de biciclete au un suport special pentru a-și putea transporta bicicleta pe mașină. De asemenea, nu găsiți fișierul utilizatorilor de videocasetofoane? Gândiți-vă la cel al abonaților la telejurnale care conțin accesorii de înregistrare.

Sau căutați cu disperare un fișier al posesorilor de case individuale la care concurenții încă nu s-au gândit? Recurgeți la fișierele cu clienți ai fabricanților de mașini pentru tuns iarba, care anexează produselor garanții nominale...

Exemplele sunt numeroase. Cu puțină imaginație, vi se va oferi un mare număr de posibilități.

Sursele fișierelor

Acoperă trei mari axe: sursele interne, sursele externe și fișierele create de dumneavoastră înșivă.

Sursele interne

■ Sunt constituite din fișierele de clienți și fișierele prospective.

● **Fișierul de clienți.** Din punct de vedere fizic, se găsește în cadrul serviciului comercial sau de contabilitate. Poate fi vorba de un fișier foarte detaliat, dacă s-a conservat istoricul vânzărilor realizate cu fiecare client. Atunci, argumentația va dispune de un mare număr de elemente apte să întărească efectul de personalizare căutat. Să luăm un exemplu: o societate care vinde mobilier de birou pentru întreprinderi și-ar putea începe scrisoarea după cum urmează:

„Stimate Domn,
Studiind evidența celor mai buni clienți ai noștri, am observat că ultima dumneavoastră comandă datează din ***07.05.1994****. Era vorba de:*

10 topuri de hârtie xerox de 70 g.;
3 cutii de pixuri Bic negre;
5 blocuri de stenografiere.

Vă amintiți, desigur...“

Amănuntele concrete diferă de la un client la altul, dar fondul rămâne același: relansarea clienților care nu au făcut comenzi de peste trei luni.
Mesajul beneficiază de informațiile conținute în baza de date ale clienților: astfel, cititorul se simte implicat de la primele rânduri. După părerea lui, nu e vorba de o abordare comercială ca toate celelalte pe care le primește zilnic. Mai mult, un asemenea lux de amănunte tinde să demonstreze organizarea riguroasă a furnizorului, precum și atenția deosebită pe care știe să o acorde clientelei.

● **Fișierul prospectiv.** Dacă nu există deja un fișier care să centralizeze toate contactele pe care le-a întreprins forța dumneavoastră de vânzări în faza de prospectare, va trebui să reluați toate referatele despre vizitele agenților dumneavoastră comerciali pentru a prelua coordonatele acestor prospecții. De altfel, evidența adreselor este foarte importantă: se constată frecvent o rată a expirării de 20% pe an. Căci factorii prospectivi, indiferent că e vorba de persoane fizice sau morale, suferă evoluții destul de asemănătoare: indivizii, ca și firmele, se mută; decesului unuia îi corespunde falimentul altora; cei dintâi se căsătoresc, câtă vreme ceilalți fuzionează, se absorb etc., mai mult, poate fi inutil să se relanseze astăzi perspectiva de ieri. Fiecare trebuie să facă obiectul unei validări din partea agentului comercial respectiv: lui îi revine sarcina să hotărască dacă motivele care au incitat Untel-ul să nu treacă de la statutul prospectiv la cel de client sunt atât de serioase încât să nu se impună includerea într-o acțiune de relansare. Evoluția rapidă a fișierului necesită deci adăugarea permanentă de noi recruți, suficient de numeroși pentru a îndigui această veritabilă hemoragie.

Surse externe

■ Sunt numeroase: brokeri, anuare, Minitel, baze de date, camere profesionale sau sindicale, târguri, saloane etc.

● **Brokerii.** Sunt specialiști în vânzarea sau închirierea fișierelor.
- *Închirierea:* nu puteți utiliza decât o singură dată fișierul, care de altfel nici nu vă ajunge în mână. Practic, brokerul îl livrează în general direct prestatorului, care se va servi de el pentru a-și expedia plicurile în sistem de poștă publicitară[1]. Din acest motiv, închirierea este destinată mai degrabă acțiunii de tip *„one shot“*, care constă în a nu trimite decât o scrisoare, fără a reveni: numai cererile spontane din partea clienților, concretizate prin returnarea cuponului de răspuns, vor face obiectul unei urmări (în care caz, veți deveni proprietarul acelor adrese – și numai al lor!). Fișie-

1. **În orig.**: *routage, router* = (**econ.**) gruparea documentației de afaceri destinată reclamei în vederea expedierii; rutor (*routeur*) = persoana care realizează rutajul, care rutează (n. tr.).

erul este transmis rutorului, sub forma unui listing informatic sau a unor etichete autocolante, de exemplu.
- *Vânzarea:* o adresă cumpărată se poate utiliza de câte ori este necesar. Atunci, scrisoarea va fi urmată de o relansare telefonică sistematică, de exemplu. O adresă cumpărată valorează în general de trei-cinci ori mai mult decât aceeași adresă, închiriată. Datele sunt livrate pe fișe individuale de hârtie, sau pe dischetă ori bandă magnetică.

Pentru a supraveghea în permanență eventualele piratări ale fișierelor închiriate, prestatorii le umplu cu adrese-capcană, în realitate adrese „adevărate-false". Este vorba de coordonate ale unor persoane sau întreprinderi reale, în sânul cărora a fost strecurată intenționat o greșeală, consemnată într-un registru, pentru a repera instantaneu orice folosire abuzivă a fișierului (ne vom servi de această tehnică în Capitolul IV, la constituirea unei baze de corespondențe critice). Practic, pliantul trimis de „pirat" ajunge la destinație (poșta e plină de adresări eronate); societatea sau persoana „prietenă" cu brokerul îl anunță pe acesta, indicându-i greșeala care apare în adresa de pe plic. Brokerului nu-i mai rămâne decât să verifice cărui client îi corespunde greșeala catalogată. Se intentează rapid acțiune în justiție; deznodământul acesteia e foarte clar.
Cât valorează fișierele care emană din această sursă? Cele mai voluminoase au o mare lipsă: toate provin din două sau trei origini (fișierul SIREN, de exemplu). Ceea ce înseamnă că adresele corespunzătoare au fost contactate de nenumărate ori prin corespondență, telefon etc. Desigur, aceste fișiere sunt puțin oneroase, dar punerea lor în aplicare este de obicei înșelătoare, căci sunt mult prea folosite. Micile fișiere specializate, dimpotrivă, dau rezultate mult mai bune; verificați totuși să nu rezulte din selecții operate pe fișiere compromise! Dacă întreprindeți campanii de mare anvergură, va trebui cu siguranță să compilați mai multe fișiere mici și să cereți

deduplicarea – acea operațiune care urmărește eliminarea adreselor duble din bază. Costul unitar al adreselor este, evident, mai mare, dar această cheltuială suplimentară nu are nici o măsură comună cu pierderile, atât în termeni financiari, cât și în materie de răspunsuri generate de țintele neimplicate sau uzate.

● **Anuarele.** Nu toate au aceeași valoare: unele – anuarele așa-numite „generaliste" – au fost create pentru a pune la dispoziția întreprinderilor coordonatele furnizorilor potențiali sau pentru a aduce o sursă de prospecții, iar altele – cele „specializate" – pentru ca persoanele sau societățile care au ceva în comun să se poată contacta reciproc. Acestea din urmă reprezintă potențialul cel mai interesant.

Anuarele generaliste: adresele din ele sunt clasate după zonele geografice sau după principala activitate exercitată. Cele mai cunoscute sunt următoarele:
- *France Télécom*: abonații telefonici; paginile galbene; P à P „de la un Profesionist la altul";
- *Bottin*; Anuarul Bottin al întreprinderilor; Anuarul Bottin informatic.
- *Qui décide?*[1]
- *Kompass.*[2]

Prețul lor e modest, dar au o asemenea notorietate, încât orice întreprindere sau comerciant indepêndent care se hotărăște la un moment dat să efectueze o prospecție îl folosește sistematic pe unul dintre ele. Rezultatul: unitățile care figurează în ele sunt suprasolicitate și puteți fi sigur că mai mulți dintre confrații dumneavoastră le-au contactat încă dinainte, pe această bază. Totuși, există situații în care sunt indispensabile: când activitatea dumneavoastră este susceptibilă de a interesa toate țintele, fără un criteriu de segmentare suficient de concret (fotocopiatoare, mobi-

1, 2. Anuarele informative

lier de birou, asigurări...), și nu reușiți să găsiți un fișier evenimențial (înființarea unei întreprinderi, de exemplu) sau comportamental (legat de obiceiurile de cumpărare ale unității prospectate).
De altfel, contrar celor pe care le dau uneori de înțeles unii dintre redactorii lor, aceste almanahuri sunt rareori exhaustive: frecvent, firmele care figurează în ele au plătit pentru a fi incluse. Nivelul de calificare, informațiile privind fiecare adresă – suficient de ridicat de produse cum ar fi *Kompass* sau *Qui décide?* provin dintr-un efort răbdător de colectare a datelor, realizat mai ales de agenții comerciali ai acestor societăți, cu ocazia demersurilor pentru vânzarea de spații publicitare în cuprinsul publicațiilor. Unii au bunacredință de a indica data ultimei actualizări pentru fiecare companie. Sunt de preferat.

Anuarele specializate: conțin membrii asociațiilor de foști elevi ai școlilor comerciale sau politehnice; ai asociațiilor de filateliști; ai cluburilor de afaceri (D.C.F. – Diriguitorii Comerciali ai Franței – de exemplu) sau vechii colaboratori ai marilor întreprinderi; pe membrii activi ai sindicatelor profesionale, ai cluburilor de ciclism, etc. Aceste materiale sunt publicate uneori cu mijloace mercenare, dar majoritatea prezintă calitatea incontestabilă de a nu fi fost decât puțin utilizate pentru acțiuni de marketing direct. De asemenea, sunt de obicei puțin voluminoase, ceea ce necesită compilarea lor (urmată de deduplicare, cum am văzut mai sus) pentru campaniile de mare volum. Există totuși anuare specializate destul de impozante. Astfel, „Anuarul foștilor elevi ai Școlii de Cadre" conține peste șapte mii de persoane, cu coordonatele lor personale și profesionale, funcțiile și anii de absolvire; cel al Diriguitorilor Comerciali ai Franței grupează peste trei mii cinci sute de adrese ale unor persoane apropiate de funcția comercială sau de marketing. E de la sine înțeles

că acestor organisme trebuie să li se ceară permisiunea, înainte de a recurge la bazele lor de date. În general, sunt create sub forma juridică a asociațiilor conform legii 1901: coordonatele lor sunt ușor de găsit, prin Minitel.

● **Minitel.** Anuarul Minitel, accesibil prin prefixul 11, nu este altceva decât echivalentul celui pe hârtie despre care am vorbit, cu următoarele avantaje:
- este actualizat în timp real, în orice caz mult mai rapid decât anuarul pe hârtie, deși conține în continuare o serie de date inexacte;
- se pot realiza selecții în funcție de mai multe criterii încrucișate: principala activitate exercitată, orașul, departamentul, uneori strada și numele;
- permite accesul instantaneu la abonați situați în toate punctele Hexagonului[1] ;
- se pot „injecta" adrese direct în computer, fără a fi necesar să le urmăriți, printr-un program software specializat, doar conectând prin cablu echipamentul informatic la un Minitel sau la o priză telefonică și folosind un modem (MOdulator-DEModulator, aparat care permite convertirea unui semnal numeric într-unul analogic, transportabil prin rețeaua standard – rețeaua „comutată"). Astăzi, un modem care răspunde la norma Minitel – V23 pe retur – se situează la un nivel de preț inferior sumei de 1.000 F. Dacă folosiți un cablu simplu, legând în serie computerul cu conexiunea peri-informatică situată pe spatele Minitelului, vă va costa sub 100 F!
Programul software este de asemenea puțin cam oneros (adesea se livrează el însuși cu cablu, dacă nu chiar și modem!), din moment ce îl puteți găsi la prețuri între 1.000 și 5.000 F fără taxe, atât în universul echipamentelor compatibile P.C., cât și în cel Macintosh al companiei Apple. O dată lansat, e capabil să opereze distincția între

1. Franța (n. tr.)

numărul de telefon și cel de telecopiator, creând în baza de date rubrici cu „numele", „adresa", „codul poștal" și „localitatea". La nevoie, efectuează cercetări în toată Franța și întrerupe contactul la sfârșitul sesiunii de „pompare a adreselor".
Coordonatele astfel obținute au un preț de cost foarte scăzut. Numai că, iată, apare o problemă: France Télécom interzice piratarea adreselor cu prefix 11. Pentru a rămâne în cadru legal, trebuie să recurgeți la serviciile codului 3614 Marketis, instituit de... France Télécom (nimeni nu te servește mai bine decât tu însuți!). Acest serviciu telematic este echivalentul prefixului 11, epurat de adresele abonaților care figurează pe lista portocalie – creată tot de France Télécom, lucru de la sine înțeles – și catalogându-i pe cei care nu vor să fie contactați decât în cadrul unor demersuri comerciale. Toate acestea nu sunt gratuite: dacă un serviciu accesibil prin 3614 nu costă doar câțiva franci ora, va trebui să vă procurați o cartelă pastel, pentru ca fiecare adresă relevată să fie facturată.

● **Bazele de date.** La fel ca anuarul electronic, sunt de obicei accesibile prin Minitel. Un mare număr de editori de anuare generaliste și-au format propriile baze de date: clientul poate evita astfel lunga fază de selecționare a adreselor, generatoare de costuri importante și rareori lipsită de erori flagrante. Ea însăși efectuează alegerile, indicând pe o mască de selecție diversele constrângeri care definesc ținta de interes. Un câștig de timp remarcabil, când știm că un broker cere între 24 și 48 de ore pentru a efectua o „socoteală" – calculul numărului de elemente prospective care se găsesc în baza sa și răspund diferitelor criterii pe care i le-ați comunicat. Din nou, toate au un preț: tarifele se eșalonează între 100 și 400 F ora de legătură. Nu vă lăsați înșelați de numerele aparent banale cu

opt cifre (cele care încep cu 36 65, de exemplu): de fapt, este vorba de servicii specializate, cu facturare particulară: de la 5 unități forfetare (cât vă costă serviciul vocal al băncii care vă permite să cunoașteți soldul contului) până la 8 unități pe conexiune, plus câte o unitate la fiecare *x* secunde, sistemele de tarifare evoluează foarte rapid. Înainte de a face apelul, informați-vă despre ce anume vă așteaptă, întreprinderile care au recurs la acest gen de servicii având obligația de a vă indica prețul prestațiilor.
Dacă sunteți un mare consumator de impulsuri, pot fi mai interesante serviciile pe abonament.
Printre societățile care propun accesul în bazele lor de date *via* Minitel sau terminal informatic, putem cita *Kompass* și *Dun & Bradstreet*.

● **Camerele de comerț și industrie, camerele de meserii, sindicatele profesionale.** Puteți găsi la C.C.I.-uri (camerele de comerț și industrie), precum și la camerele de meserii, fișiere ale întreprinderilor și ale artizanilor din zona dumneavoastră. Avantajele acestora constă în exhaustivitate, disponibilitate și economicitate, iar inconvenientele, în sărăcie – sunt foarte puțin calificate, rareori nominale – și uzură – sunt utilizate de toate întreprinderile care își încearcă mâna în marketingul direct. Mult mai interesante din punct de vedere al nivelului de calificare, fișierele sindicatelor profesionale conțin numeroase informații despre aderenții acestora. Problema lor majoră: nu sunteți niciodată sigur că le puteți obține! Totul depinde de filosofia în materie a instanțelor din conducerea sindicatului...

● **Închirieri neprofesionale.** Anumite societăți, prin natura activității lor, dispun de un fișier foarte atractiv. Astfel, abonații unui ziar reprezintă o țintă cu atât mai bine cu-

noscută, cu cât redacția a efectuat adesea studii asupra cititorilor, în vederea extinderii vânzărilor de spații publicitare. Pentru editor, închirierea fișierului constituie o simplă diversificare, fără nici o legătură directă cu activitatea sa principală. Prin urmare, nu e decât parțial avansată și chiar slab comercializată, altfel decât prin titluri cu mare tiraj. Pornind de aici, adresele corespunzătoare sunt puțin uzate, chiar și când ele însele servesc drept bază pentru expedierea prin poștă a acelor pachete formate din cupoane de răspuns care promovează un produs sau un serviciu, cu comandă retur, având imprimată pe verso adresa și, de multe ori, chiar și timbrul poștal.
Ziarele nu sunt singurele care le propun clienților lor închirierea: societățile de vânzări prin corespondență își deschid uneori porțile clientelei în fața întreprinderilor dornice de a accede la factorii prospectivi cu atât mai bine catalogați, cu cât sunt, de regulă:
- cumpărători prin corespondență;
- solvabili *a priori* (răii platnici sunt eliminați obligatoriu din bazele închiriate).

O tehnică foarte interesantă, numită „azil-colet", constă în a insera reclamele sau corespondența unui emitent de anunțuri, mijlocind operațiunile financiare, în coletele expediate de o altă întreprindere în urma unei comenzi. Vepecistul (societatea de V.P.C. – vânzare prin corespondență) are interesul de a amortiza astfel o parte din cheltuielile de comunicații, fără a-și compromite totuși fișierul și fără a mări greutatea coletelor atât de mult încât să depășească o anumită categorie tarifară a poștei. Autorul anunțului are certitudinea că va ajunge direct la persoanele cumpărătoare prin corespondență, cu cheltuieli minime (nu are de plătit alte taxe decât transportul documentelor pentru inserție, plus costul normal al unei închirieri). Întrucât în același colet intră simultan mai mulți expeditori de anunțuri, nu strică să vă asigurați că nu vă veți pomeni împreună cu fabricanții de ochelari speciali care văd prin hainele oamenilor de pe stradă!

● **Târgurile și saloanele.** Aceste manifestări sunt din ce în ce mai numeroase și abordează subiecte tot mai acute. Publicul însuși, foarte solicitat de această pluralitate de teme, uneori apropiate între ele, devine pe zi ce trece tot mai blazat și dificil de mobilizat. Este motivul pentru care fișierele rezultante din înregistrarea vizitatorilor cu ocazia eliberării ecusoanelor își ameliorează calitatea în materie de selecționare a țintelor. În ceea ce privește nivelul de calificare, acesta depinde direct de politica organizatorului în gestionarea fișierelor și de calitatea prestației din partea societății pe lângă care a contractat logistica de înregistrare. Rezultatele sunt foarte inegale de la un fișier la altul... Prin urmare, trebuie să verificați strategia stabilită de interlocutor: în fața ambițiilor afișate, acesta și-a dimensionat și afectat în consecință resursele (personal, informatică și buget)? Dacă deleagă sarcinile unor întreprinderi specializate, care sunt acelea?
Această sursă de fișiere este încă foarte puțin utilizată, deși este vorba, cu siguranță, de una dintre cele mai bune: adresele sunt recente, catalogate și nominale. Privesc persoane (particulare sau profesionale) motivate de un subiect, meritând sacrificarea timpului și deplasarea, și dornice de informații (dar nu întotdeauna cumpărătoare).
Situația este cu atât mai adevărată atunci când e vorba de saloane profesionale închise marelui public, căci acestea cuprind o proporție deloc neglijabilă de plimbăreți care vin ca să-și omoare timpul, din simplă curiozitate. Totuși, cu cât prețul biletelor de intrare e mai mare, cu atât sunt mai bune adresele de care puteți beneficia. Prin urmare, este indicat să vă gândiți bine când vi se oferă fișierul vizitatorilor unui mare salon public. Aceeași remarcă e

valabilă și pentru „saloanele profesionale deschise marelui public", cum anunță mulți organizatori în legătură cu manifestările unde accesul nu necesită producerea unei cărți de vizită profesionale.
Printre organizatorii foarte sensibilizați față de importanța și calitatea fișierelor, îl putem cita pe Blenheim, care organizează peste două sute cincizeci de saloane și conferințe profesionale, privind în primul rând construcțiile, industria, informatica și comunicațiile, vestimentația și textilele, locuințele și bunurile de consum, mediul ambiant, activitățile hoteliere și de restaurare, securitatea, sporturile și agrementul, turismul și transportul. Acest grup și-a diversificat activitățile, propunând – mai întâi expozanților săi, apoi tuturor întreprinderilor – fișiere inedite și cvasi-exhaustive în domeniile respective, rezultând dintr-o exemplară politică de constituire, deduplicare, normalizare poștală și calificare, dar și din studiul vizitatorilor la fiecare manifestare. Această activitate i-a atras câteva articole laudative în presa de specialitate...

Dar interesul saloanelor nu se rezumă la vizitatori. Expozanții prezintă și ei, *a priori*, un anume interes; adresele care figurează pe anuarul-ghid al salonului sunt catalogate după una sau mai multe activități complementare, sunt foarte recente și conțin numele unui responsabil, sau chiar pe acela al directorului; aceste întreprinderi sunt mai degrabă dinamice și deschise, ele dispunând de bugetele necesare participării la manifestare – „având bani".
E de la sine înțeles că toate aceste elemente vor trebui să fie verificate *a posteriori*, mai ales în privința solvabilității: se poate întâmpla ca o societate în pragul falimentului să hotărască, în disperare de cauză, să deschidă un salon pentru a obține „un balon de oxigen" – viziune pe termen mediu, care nu poate satisface exigențele imperioase pe termen scurt - după care va dispărea foarte rapid. Departe de noi gândul de a spune că așa stau lucrurile în general, dar prudența e mama înțelepciunii...

● **Schimburile.** Această practică este foarte frecventă în anumite ramuri profesionale, mai ales în cele editoriale: constă din schimburi de fișiere cu un confrate sau cu o societate ale cărei activități privesc o clientelă potențial cumpărătoare a produselor noastre. Oricât de periculoasă ar părea o asemenea posibilitate, fiecare e protejat de adresele „adevărate-false". Se poate avea în vedere utilizarea serviciilor unui intermediar specializat, care se va însărcina cu definirea caietului de sarcini pe care trebuie să le satisfacă cele două părți, datele ce tranzitează pe la acest terț. Toate întreprinderile ale căror produse sau servicii privesc particulari sau întreprinderi apropiate de propriile dumneavoastră ținte sunt susceptibile de a proceda la astfel de schimburi.
Dacă pe interlocutor îl neliniștește sau îl angoasează să vă vadă fișierul de clienți ieșind din incinta întreprinderii, îi puteți propune următorul acord: fiecare protagonist îi expediază celuilalt un număr egal de documente destinate corespondenței și se însărcinează cu personalizarea și cu rutarea pliantelor partenerului.
Și în acest caz, e lesne de înțeles utilitatea unui prestator de servicii...
Toate aceste remarci sunt la fel de valabile și pentru fișierele prospective.

Constituirea ex nihilo

■ Când nu poate fi folosit nici un fișier satisfăcător, nu vă mai rămâne altă soluție decât să vi-l creați dumneavoastră înșivă. Această operațiune este costisitoare, în materie de timp și de buget: trebuie ca mai întâi să se lanseze o campanie de recrutare a factorilor prospectivi, pornind de la anunțuri publicitare sau de la un joc vizibil pe produsele

dumneavoastră, pentru a acapara datele înainte de a fi în măsură să efectuați primele expedieri prin corespondență...
Constituirea fișierelor nu reprezintă exclusiv apanajul ultimei soluții: dimpotrivă, ea poate decurge dintr-o inițiativă deliberată de a poseda fișiere inedite, deci necompromise de concurență. Factorii prospectivi sunt catalogați perfect, din moment ce au răspuns la o ofertă specifică, pentru care au manifestat un interes cu atât mai sigur, cu cât au făcut efortul de a decupa, completa, introduce în plic, timbra și pune la poștă un cupon de răspuns. Iată de ce cupoanele pot reprezenta tehnica dumneavoastră permanentă de obținere a fișierelor catalogate.

● **Cuponarea.** Constă din a difuza reclame în presă, conținând un cupon de răspuns sau un număr verde (gratuit pentru apelant) ușor de memorat, destinate cititorilor care vor „să știe mai mult" despre o ofertă care le este prezentată. Pentru a „înmulți" la maximum cererile sau pentru a accelera luarea deciziei din partea factorului prospectiv, se poate oferi un cadou, în anumite condiții de rapiditate, de exemplu.

● **Jocul ușor.** Această tehnică interesează îndeosebi întreprinderile care nu sunt în contact direct cu clientul final, consumatorul produsului sau al serviciului pe care îl vând. Vânzarea prin intermediari (circuite de distribuție cu unul sau mai multe niveluri) nu permite posedarea coordonatelor exhaustive ale clienților, în special atunci când produsele sunt vândute particularilor, grație canalului de mare distribuție.
Pentru a obține cu toate acestea un fișier de clienți, se poate avea în vedere organizarea unui joc, a unui concurs sau a unei loterii la care e ușor de participat, cu premii atractive pentru a coopta cel mai mare număr posibil de clienți. Condițiile de participare, buletinul de răspuns etc.

vor fi imprimate sau încorporate în interiorul ambalajului, astfel încât să nu răspundă decât clienții.
Înainte de a organiza o asemenea acțiune, e obligatoriu să se studieze serios reglementările în vigoare (Codul comerțului), care ridică numeroase constrângeri în fața tehnicilor de acest gen: o loterie trebuie să fie lipsită de obligația de cumpărare, de exemplu, ceea ce necesită ca, pe de o parte, să li se propună participanților rambursarea timbrelor (cu tarif lent) cumpărate pentru expedierea buletinului de joc, iar pe de altă parte, să se accepte răspunsurile pe „hârtie obișnuită", cu alte cuvinte, să nu se refuze participarea jucătorilor care nu au cumpărat produsul.
Pentru a limita riscurile dublurilor, puteți stipula că limitați jocul la o singură participare per cămin.
De asemenea, un joc ușor se poate organiza și prin intermediul presei.

● **Recrutarea.** Constă din a le cere clienților sau factorilor prospectivi să vă aducă pe tavă alți factori prospectivi, persoane din anturajul familial sau profesional susceptibile de a le interesa oferta dumneavoastră. În măsura în care bugetul de recrutare a noilor clienți e mare, se poate oferi un cadou de valoare echivalentă oricărui interlocutor care a prilejuit semnarea unui contract cu o persoană adusă de el.
În acest sens, studiați cu atenție legislația recentă care le restrânge, dacă nu chiar le interzice, mai multor ramuri de activitate recurgerea la această practică.
Este cu atât mai ușor să se transforme în client un factor prospectiv astfel obținut, cu cât aveți posibilitatea de a fi recomandat (fără a merge mai departe decât permit cunoștințele deținute) de cel care a mijlocit relația.

ARGUMENTAȚIA CREATOARE

E important să se înțeleagă cât mai bine ce strategie convine să se adopte în privința legăturilor care unesc diferitele elemente constitutive ale corespondenței. Cu alte cuvinte, ce destinație are fiecare document?
O corespondență „standard" comportă un plic *purtător*, care conține toate celelalte documente: un *pliant*, termen putând desemna de la un mic triptic până la o broșură comercială groasă; o *scrisoare de însoțire*; un cupon de răspuns introdus, eventual, într-un plic de răspuns. Fiecare element joacă un rol propriu: plicul purtător trebuie să motiveze citirea scrisorii, care ea însăși îl incită pe cititor să acorde atenție pliantului. Acesta din urmă are destinația de a-l face să completeze cuponul de răspuns. Pe plan secundar, scrisoarea va trebui să îndeplinească și ea aceeași misiune. De ce rolul ei în acest sens e „secundar", și nu „principal"? Fiindcă destinatarul nu va avea nici un motiv temeinic să trimită ceva înapoi până nu a citit un minimum de argumente în favoarea unei decizii pozitive privind o ofertă pe care trebuia s-o fi cunoscut în prealabil.

Scrisoarea de însoțire, elementul central în jurul căruia gravitează toate celelalte, este cel mai delicat de realizat, întrucât ea e cea care se adresează în mod direct factorului prospectiv pentru a-l convinge.
Mai mult, numeroase întreprinderi posedă deja documente comerciale care le prezintă produsele sau serviciile și doresc să le expedieze prin corespondență: nu le mai rămâne decât să scrie scrisoarea, sarcină cu atât mai ingrată cu cât pliantul, nefiind creat anume pentru această ocazie, nu e adaptat marketingului direct. Iată de ce, în acest capitol și cu prilejul unor cazuri din partea a doua, vom insista mai mult asupra scrisorii decât asupra pliantului propriu-zis, în afara situațiilor când acesta din urmă a fost conceput special pentru campania studiată.

Pentru a fi coerentă, acțiunea ideală de marketing direct trebuie să aibă toate elementele constitutive create simultan, urmărind riguros strategia documentelor propuse mai sus. Chiar și atunci când scrisoarea e percutantă, se poate întâmpla ca un pliant care n-a fost elaborat în optica specifică a unei acțiuni prin corespondență să anihileze existența cuponului de răspuns sau a bonului de comandă, care riscă să nu mai dea nici un rezultat, nefiind luate în considerare de către factorul prospectiv. Și în acest caz, impactul scrisorii este hotărâtor pentru a restitui o anume omogenitate ansamblului corespondenței.

În sfârșit, anumite corespondențe se pot lipsi de pliant: o propunere simplă, deja cunoscută sau fără alternative (sunteți singurul ofertant de pe piață) se poate mulțumi doar cu o scrisoare și un cupon de răspuns.

Elemente comune

Vom trece în revistă toate documentele. Dar, în primul rând, să vedem care sunt elementele lor comune.

Vorbiți

● Folosiți un ton direct, apropiat de limba vorbită. Dificultatea constă în a găsi exact valoarea medie dintre cordialitate și familiarisme. Nu există reguli reale în materie, din moment ce contextul dictează conduita: nu ne adresăm în același mod unui profesionist și unui particular, unui șef de secție și unui cadru superior, unui șef de restaurant și unui funcționar.

Trebuie să știm să fim îndrăzneți. Întotdeauna mergeți puțin mai departe decât vi se pare „normal" în raport cu factorul prospectiv. Vom vedea că există cazuri când trebuie să i se dea ordine, să fie pus într-o situație imaginară, să se limiteze la minimum formulele de politețe.

Cu anumite persoane sau, la un nivel mai larg, cu anumite corporații sau niveluri ierarhice, e dificil să fim atât de direcți. Totuși, toate tehnicile pe care le vom aborda funcționează perfect, se știe, căci toate au fost testate și li s-a dovedit eficacitatea. Și atunci, de ce să ne lipsim de ele?

Vorbiți-i factorului prospectiv

● Adresați-vă direct factorului prospectiv, și numai lui. Dincolo de *personalizare*, esențială în marketingul direct, asupra căreia vom reveni mai târziu, *personificați* relația: o persoană și numai una (dumneavoastră) se adresează unei alte persoane și numai uneia (factorul prospectiv). Astfel, veți lega o relație mai strânsă cu interlocutorul, care se va simți mult mai preocupat de oferta dumneavoastră. Acest ton permite de asemenea să se creeze un climat de încredere, dacă nu chiar de conivență, între cei doi protagoniști.

Din această tehnică decurg mai multe consecințe:

- Când vorbiți cu un profesionist, adresați-vă cu „dumneavoastră" la singular (hispanofonii nu vor avea nimic de pierdut, întrucât limba spaniolă face distincția mult mai clar decât francezii!). Aceasta înseamnă că avansurile dumneavoastră îi dau de înțeles că vă referiți la el, nu la firma sau echipele sale (decât dacă tema pe care o abordați justifică aceasta). De exemplu, evitați formula „Sunteți **confruntați** în fiecare zi cu problemele...", în favoarea expresiei „Sunteți **confruntat** în fiecare zi cu problemele...". Chestiunea e mai puțin acută în privința particularilor, unde încă de la început se anunță implicarea sau neimplicarea restului familiei în evocarea situației trăite de factorul prospectiv, în funcție de care se pune accentul pe responsabilizarea sau valorizarea rolului său. Se va opta fie pentru orientarea globală („Dumneavoastră, soția dumneavoastră, copiii dumneavoastră sunteți **confruntați** în fiecare zi cu problemele..."), fie pentru axa egocentrică („Dumneavoastră, care încercați neîncetat să vă protejați mai bine soția și copiii, sunteți **confruntat** în fiecare zi cu problemele...").

- Când vorbiți despre dumneavoastră, nu folosiți decât ocazional persoana întâi plural, și numai atunci când abordați subiectul echipei („Echipa noastră vă stă la dispoziție pentru..."). În caz contrar, factorul prospectiv s-ar simți confruntat pe tot parcursul scrisorii cu un grup întreg, ceea ce, la nivel inconștient, îl poate speria. Folosiți formula „cu", chiar dacă vi se pare puțin cam prea „personală": factorul prospectiv preferă întotdeauna unicitatea în locul pluralității interlocutorilor.

Vorbiți la prezent

● Folosiți, ori de câte ori e posibil, timpul prezent al indicativului: trebuie să-l puneți pe factorul prospectiv în situație, să-l faceți să trăiască momente intense. E imposibil să-l faceți să vibreze sau să viseze dacă vorbiți la condițional. Iar acest lucru e și mai valabil în momentul când căutați să-l determinați să acționeze, să devină activ.

Dar, atenție, în marketingul direct, vorbirea la „prezentul indicativului" trebuie să fie înțeleasă în sensul cel mai larg al cuvântului: înseamnă că nu trebuie în nici un caz să recurgeți la formulări apropiate de viitor sau de condițional. Astfel, când spuneți: „Dacă această ofertă vă interesează, trimiteți chiar astăzi cuponul de răspuns alăturat", nu faceți nimic altceva decât să vă adresați factorului prospectiv la condițional, căci „dacă" este indicatorul acestui

mod! De asemenea, când scrieți: „Veți fi fericit că ați făcut această alegere", vă exprimați la viitor! În primul exemplu,-impresia generală este negativă, întrucât arată că nu suntem siguri de rezultatul ofertei noastre față de factorul prospectiv.

Or, nici nu ar putea fi altfel, de vreme ce, prin definiție, suntem obligați să realizăm o corespondență cu ținte catalogate, către persoane sau întreprinderi care ne cumpără susținut produsele. Prin urmare, trebuie să fim siguri de noi înșine și să facem ca acest lucru să se simtă: dacă le-am scris, am făcut-o fiindcă ȘTIM, avem CERTITUDINEA că propunerea noastră interesează și nu poate decât să satisfacă.

În al doilea exemplu, diferențiem beneficiul unei decizii luate astăzi de către factorul prospectiv. Cu alte cuvinte, acesta trebuie să plătească acum, cu propria lui persoană (o hotărâre costă întotdeauna, chiar dacă banii sunători nu trebuie scoși din pungă decât la primirea comenzii), pentru a obține satisfacție abia peste câteva zile, săptămâni sau luni! Când un factor prospectiv trimite un cupon de răspuns sau un bon de comandă, o face, în majoritatea cazurilor, spontan. Trebuie deci să-i întreținem la maximum acest impuls, să nu-l ofilim prematur cu fraze care tind să dea de înțeles că investiția de azi nu îi va aduce un câștig decât mâine.

Dramatizați

● Pentru ca factorul prospectiv să se simtă cointeresat, dar și pentru a presimți urgența cu care trebuie să rezolve problematica pe care i-o propuneți (și a cărei soluție, evident, sunteți chiar dumneavoastră!), trebuie să dramatizați situația.

După trecerea unui interval de gândire, învățăm să facem deosebirea dintre important și urgent. Dramatizarea constă

finalmente în a face ca, în mintea factorului prospectiv, ceea ce e deja important să devină urgent!

Astfel, moartea este, desigur, importantă în spiritul oricui, dar agenților de asigurări pe viață (în măsura în care produsele lor nu erau garnisite cu avantaje fiscale determinante) le era foarte greu să vândă un serviciu care se baza pe decesul clientului, a cărui scadență părea foarte îndepărtată. Comercianții își puneau la contribuție toată ingeniozitatea pentru a actualiza un eveniment cel mult potențial (cu toții ne comportăm, în majoritatea cazurilor, ca și cum am fi nemuritori). Ceea ce este adevărat pentru moarte e la fel de valabil și pentru accidente, boli, sărăcie, toate nenorocirile care se pot abate asupra noastră. Iar pornind de aici, ceea ce ar trebui să fie important în ochii tuturor nu este decât într-ai unora. Să ne gândim cu emoție la toți acei proprietari de case personale care sunt dotați insuficient cu materiale de luptă contra incendiilor, la conducătorii auto care nu respectă limitele de viteză oricum prea ridicate pentru a garanta o reală siguranță a circulației, în primul rând față de pietoni. Cu toții, fără excepție, suntem vizați de această inconștiență.

Totodată, dramatizarea are și destinația de a mări importanța a ceea ce ocupă prea puțin loc în spiritul factorului prospectiv, a schimba nivelul de importanță acordată petrecerii unui eveniment potențial. Asigurând datele informatice ale firmei noastre, știm cu toții că e necesar s-o facem. Dar riscurile ca materialele sau programele noastre software să ne „lase baltă" sunt destul de mici pentru ca majoritatea cadrelor de conducere să treacă acest deziderat în planul doi al preocupărilor lor, preferând să vindece (prin folosirea programelor software care permit recuperarea fișierelor casate, de exemplu), decât să prevină (lansând cu regularitate proceduri de salvgardare – fără îndoială, astringente, lacome după fonduri și necesitând cunoștințe informatice avansate).

Pentru a dramatiza, există mai multe procedee de argumentație:
- este pus în situație însuși factorul prospectiv, ca și cum ar trăi catastrofa (pentru a actualiza și mai mult riscul, e convenabil să i se confere un caracter cotidian, dacă nu chiar iminent: „Un accident se produce atât de rapid...");
- este pusă în situație o terță persoană, trăind catastrofa la prezent, chiar sub ochii factorului prospectiv s-ar putea spune, cu o morală de genul: „Spargerea nu li se întâmplă decât altora");
- o terță persoană își împărtășește experiența și explică importanța redusă pe care o acordă *a priori* riscului ca situația descrisă să se producă în realitate.

Recursul la mărturii (atitudinea numită *testimonială*) este interesant prin faptul că permite trăirea evenimentului de către persoana interpusă, lăsându-i factorului prospectiv grija de a se proteja în situația respectivă. Mai mult, permite să se meargă până la sfârșitul povestirii: „Grație asigurării «securitatea canină» la care subscrisesem, mi s-au rambursat imediat toate cheltuielile efectuate pentru a-mi îngriji câinele în regim de urgență." De asemenea, autorul anunțului se poate pune și el însuși în situație.

Dar dacă în cele de mai sus n-am vorbit decât despre „riscuri" și „catastrofe", nu trebuie totuși să uităm că unele evenimente care nu au nimic dramatic, legate de responsabilitățile profesionale și familiale ale fiecăruia, pot constitui în timp motive de preocupare. Atunci, dramatizarea constă doar în a le aminti factorilor prospectivi caracterul cotidian al grijilor lor, pentru a ne poziționa mai ușor în rolul de ofertant al soluției. Astfel, directorul de achiziții caută zilnic să găsească cele mai bune prestații și echipamente posibile pentru întreprinderea lui; directorul de producție dorește să obțină de la utilajele sale o productivitate în creștere continuă, conservând totodată un nivel de calitate satisfăcător; directorul comercial munceşte zilnic în scopul de a obține de la colectivele sale o dezvoltare a portofoliului clientelei în concordanță cu cotele și obiectivele, păstrând în același timp, cât mai mult timp posibil, clienții deja dobândiți... Exemplele sunt nenumărate: cu toții avem preocupări care ne întunecă spiritul, fără a putea vorbi totuși despre catastrofe sau măcar evenimente neprevăzute.

Să mergem și mai departe: necesitățile strict personale pot face și ele obiectul unei dramatizări. Cine nu-și spune câteodată: „Ah, dacă aș putea să-mi iau ceva mai multe concedii," sau „Aș vrea să le pot acorda mai mult timp copiilor mei"? Dramatizarea în acest registru înseamnă a-i aminti factorului prospectiv că el sau altul (deci, implicit, și el!), de fiecare dată când își pune întrebarea, nu face nimic categoric ca să răspundă cu adevărat. Și că, de această dată, are în mână toate elementele pentru a o face...

Faceți-l pe factorul prospectiv să viseze

● După dramatizare urmează visul... Acest balon de oxigen sunteți, evident, dumneavoastră, dar nu e necesar să i-o declarați imediat. Astfel, îi puteți descrie soluția cea mai bine adaptată pentru situația lui, cea care îi va aduce cele mai mari satisfacții. L-ați pus în situația de a-l face să trăiască o dramă sau, cel puțin, pentru a-i accentua o preocupare cotidiană? Atunci, puneți-l și în pielea celui care a rezolvat problema, care a știut să-i facă față etc.

Nu mai știe ce formulă de vacanță să aleagă, caută ceva diferit de un club, dar se teme să înfrunte aventura? Faceți-l să trăiască o zi din produsul dumneavoastră, un safari organizat prin grija dumneavoastră. Serviciul de curățenie al localurilor sale industriale nu-i dă satisfacție deplină? Arătați-i cum ar fi să aducă în vizită prin unitățile sale de

producție, măturate de echipa dumneavoastră, un important partener prospectiv elvețian...

Nu spuneți că sunteți cel mai bun

● Cine v-ar crede? În afara cazurilor când e necesar să aveți o imagine de marcă determinantă asupra concurenței, nu vă declarați ca fiind **Soluția**, ci prezentați-vă drept **O soluție**. Dați impresia că există o posibilitate de a alege. Tonul și argumentele pe care le folosiți sunt cele ce trebuie să sugereze, implicit, faptul că dumneavoastră sunteți **Răspunsul** la problema destinatarului, că în ultimă instanță sunteți de neocolit.

Trebuie deci să evitați superlativele și hiperbolele. De asemenea, dați credibilitate argumentelor mai mult prin fapte decât prin declarații. Aceasta nu trebuie să vă împiedice să folosiți un ton din care să reiasă că sunteți sigur de dumneavoastră.

Să luăm un exemplu: în loc de a spune: „Mașina noastră, cea mai rapidă de pe piață, vă va satisface toate exigențele," preferați: „Productivitatea echipamentelor noastre, cu peste 1.750 de piese produse pe oră (o cadență care este efectiv cea mai rapidă de pe piață), a fost salutată de numeroși utilizatori ai ramurii dumneavoastră de activitate." Și citați câteva referințe în raport cu profesiunea cititorului. Acestuia din urmă îi revine rolul de a spune că oferta dumneavoastră îi va satisface toate exigențele, căci nimeni nu-l va convinge niciodată mai bine decât el însuși! Prin urmare, nu trageți concluzii în locul lui: mulțumiți-vă să-i oferiți elementele necesare ca s-o facă singur.

Dați ordine

● Cunoaștem cu toții paradoxalul „Fiți liberi", drag filosofilor. Folosiți-l cu cap. În măsura în care v-ați prezentat

oferta ca fiind **O soluție** a problematicii anunțate (fără a o compara, în argumentație, cu alte posibilități), în aceeași măsură trebuie să vă arătați sigur de hotărârea pe care o va lua factorul prospectiv. Puteți așadar, fără mănuși, să folosiți imperativul pentru a-i dicta ce anume are de făcut, o dată ce și-a stabilit opțiunea, faza de luare a deciziei în sine fiind ocultată.

Ordinul, deci, nu are numai o valoare argumentativă, ci este în egală măsură logistic, cu atât mai mult cu cât studiile efectuate arată că trebuie să vă asumați și sarcinile celui ce răspunde: „Expediați cuponul de răspuns anexat, fără a-l timbra, după ce l-ați completat cu atenție," sau: „Completați cecul de ordin XXXX, fără a uita să-l semnați, și introduceți-l în plicul de răspuns alăturat. Expediați totul fără a timbra, vom plăti noi la primire."

Accelerați procesul luării deciziilor

● Am văzut că returnarea unui cupon de răspuns sau a unui bon de comandă este de cele mai multe ori spontană. Pentru a miza pe această spontaneitate, este importantă recurgerea la termeni *acceleratori*: expresiile gen „chiar azi, acum, nu mai așteptați, imediat" etc. joacă un rol deloc neglijabil în activitatea factorului prospectiv. Căci o corespondență „pusă deoparte" are toate șansele să ajungă... la coș!

Oferiți cadouri

● Oferirea unui cadou (numit, în marketing, *premiu* sau *primă*), chiar și atunci când scopul corespondenței nu este vânzarea, permite ameliorarea netă a ratei de răspunsuri. Un cadou poate urmări diverse scopuri: accelerarea procesului de luare a deciziilor: cadoul e oferit dacă răspunsul se expediază în maximum opt zile de la primirea corespondenței de către destinatar. În practică, se recompen-

seazã orice cupon primit înapoi în primele cincisprezece zile. Această tehnică are mai multe variante: cadoul este oferit primelor o sută de răspunsuri, sau tuturor celor primite până la o dată fixă, ori unui număr de răspunsuri trase la sorți din prima mie. Pentru acest gen de întrebuințare, se aleg cadouri cu prețuri mici. Vor fi jucării, obiecte la modă (magneți, de exemplu), articole cu caracter sentimental (un trifoi cu patru foi, o fotografie „cu dedicație" din partea autorului cărții oferite...);

- stimularea deciziei pozitive: este vorba de un cadou important, al cărui preț este atât de mare, încât factorului prospectiv i se accentuează impresia de a fi „beneficiarul unei afaceri avantajoase" imediat ce cumpără, aderă, acceptă etc. Poate fi atlasul mondial oferit împreună cu enciclopedia, abonamentul gratuit pe trei luni la telefonul pentru mașină, instalarea gratuită a sistemului de alarmă, trusa de voiaj din piele însoțită de abonament la o revistă economică lunară. În ultimul caz, concurența între diferite titluri a fost atât de mare, încât cadourile propuse, din ce în ce mai costisitoare, au putut fi finanțate printr-o nouă modalitate de prezentare a ofertei, constând în a încorpora prețul normal de vânzare al premiului în cel al produsului principal: valorizarea amândurora permite să se aplice un mare procentaj de reducere, amplificând deci artificial câștigul consumatorului, în măsura în care obiectul propus, cumpărat în cantități mari de emițătorul anunțului, nu îl costă pe acesta decât prețul public anunțat.

Spuneți-le persoanelor care vă înconjoară că nu sunt buricul pământului

● „Eu, de cum îmi dau seama că o scrisoare destinată mie nu e decât o propunere mercantilă prin corespondență, o arunc discret la coș, fără s-o citesc – nimic mai simplu!" De câte ori n-ați auzit aceste cuvinte? Totodată, de câte ori

n-ați auzit o persoană căreia îi prezentați spre aprobare scrisoarea unei campanii de corespondență (un superior ierarhic, de exemplu...) răspunzând: „Nu știu, n-o simt, scrisoarea sa. Dacă aș primi-o, nu i-aș răspunde"? Încercați să-i explicați că nu e buricul pământului sau, în termeni mai „de marketing", că nu este, prin definiție, reprezentativă pentru țintele pe care le vizați, chiar dacă eventual cunoaște perfect meseria. Când o campanie aduce 10% răspunsuri, e un câștig enorm! Și totuși, aceasta înseamnă că 90%, o majoritate zdrobitoare de factori prospectivi, nu v-au acceptat oferta! Ei bine, cei care aruncă la coș corespondențele fără să le citească fac parte din această masă, nimic mai mult! Iar cei care nu răspund unei oferte o fac întrucât cred că se pun în pielea factorului prospectiv, când de fapt continuă să judece conform schemelor lor proprii!

Începând din momentul când v-ați elaborat corespondența în funcție de necesitățile țintelor, nu vă lăsați influențat de comentarii de acest gen, mai ales când se îndreaptă împotriva tonului pe care îl folosiți în texte: cu siguranță, interlocutorii dumneavoastră nu au obiceiul de a scrie scrisori așa cum faceți dumneavoastră pentru corespondența de marketing.

Ceea ce e valabil pentru alții este la fel de valabil și pentru dumneavoastră: fiți atenți să nu deprindeți și dumneavoastră înșivă aceste reflexe negative, mai ales acela de a vă crede identificat cu spiritul factorului prospectiv atunci când de fapt raționați în funcție de propriile dumneavoastră necesități. Numai un studiu asupra nivelurilor de așteptare ale destinatarilor vă poate permite să vă arogați, într-o oarecare măsură, acest apanaj.

Scrisoarea

Element central al corespondenței, scrisoarea se adresează în mod direct factorului prospectiv pentru a-l convinge.

Acroșați

■ Acroșul este elementul cel mai citit al unei scrisori. Prin urmare, are scopul ca factorul prospectiv să acorde atenție conținutului. Pentru a reuși, trebuie să-i suscite curiozitatea, spunându-i exact atât cât să se simtă implicat și nu atât de mult încât să știe totul: suspansul trebuie atent dozat...

Primul risc este acela de a-l transforma în slogan: un slogan este autosuficient câtă vreme acroșul e o frază incompletă sau misterioasă. „Bunul simț aproape de dumneavoastră," „Microsoft, programele software care dau aripi," „Minolta, prioritatea noastră, satisfacția dumneavoastră," „Agefos P.M.E. Meseria noastră: a facilita formațiunea" sunt tot atâtea sloganuri (aceste fraze, care revin de la o campanie la alta, se numesc în publicitate „formule de bază")[1]. Când vă citiți acroșul, trebuie să simțiți dorința de a termina fraza prin puncte de suspensie sau semn de exclamare. De altfel, nu ezitați să adăugați aceste semne de punctuație, dacă nu există deja!

A doua capcană privește lipsa de concretețe a acroșului: expresii gen „Cum să vă rezolvați toate problemele?" sau „Cheltuiți mai puțin în fiecare zi!" ar fi putut să fie la fel de bine scrise de un instalator, ca și de un fabricant de xeroxuri... „Cum se mai simte mașina dumneavoastră?" sau „Economisiți 50% din factura pe încălzire...", mult mai concrete, atrag atenția cititorului și îi oferă o motivație mai puternică de a citi în continuare.

Al treilea risc constă în compromiterea expresiilor folosite: „Citiți repede această scrisoare!", „Personal", „Confidențial" etc. De altfel, cele două de la urmă sunt foarte

1. (În orig.) base-lines (n. tr.)

contestabile pe plan deontologic... Trebuie să vi le interziceți, dacă țineți să păstrați o bună imagine de marcă, întrucât, chiar dacă uneori permit trecerea prin filtrul secretarei, când ajung la factorul de decizie, nu vor mai putea să-l înșele.

Jonglați cu prelungirile

● La antipozi față de acroș, P.S.-ul, Post Scriptum-ul, este elementul cel mai citit din scrisoare. De altfel, este adeseori parcurs imediat după acroș. La fel ca acesta, trebuie așadar să nu dezvăluie totul și să dozeze misterul. Dar poate fi și locul unui argument forte, asul din mânecă păstrat pentru final, astfel ca un cititor nehotărât, după ce a luat cunoștință de conținutul scrisorii, să aibă dreptul la o lovitură de grație a argumentației care vă permite să-i obțineți acceptarea. În afara cazurilor de a satisface una sau alta dintre aceste recomandări, nu folosiți niciodată postscriptum-ul, cum o fac mulți, drept spațiu logistic, pentru a-i cere destinatarului să vă trimită cuponul de răspuns, să vă telefoneze etc. De ce v-ar asculta, din moment ce, în majoritatea cazurilor, n-a citit pentru moment decât acroșul? Întrucât nu i-ați dat motive temeinice de a accepta, tot ansamblul corespondenței se prăbușește din cauza acestei erori simple...

Interziceți-vă frazele inutile

● Cu câteva excepții, „respectuoasele salutări" și „cele mai bune sentimente" nu au ce căuta în marketingul direct. Aceste întorsături de frază prelungesc inutil textele, nefăcând argumentația să avanseze cu nimic. Îngreunează scrisoarea, dând impresia că e mult mai lungă decât în realitate. Or, modurile de viață, lipsa de timp și pletora de mesaje îi fac pe cititori să devină din ce în ce mai grăbiți: vor să afle imediat „miezul chestiunii", fără a trebui să piardă timpul cu lecturi prelungite. Este ceea ce explică,

pe de o parte, succesul unui hebdomadar de informații ca ziarul *Capital*, într-un moment când publicațiile economice săptămânale și bilunare trec prin mari dificultăți, iar pe de altă parte, lansarea unui cotidian ca *InfoMatin*. Mai mult, relațiile tot mai frecvente cu anglo-saxonii ne-au obișnuit cu formulările scurte.

În lumina celor pe care le-am constatat, ce fraze trebuie să întrebuințăm? Cele mai scurte sunt cele mai indicate: „Cu cordialitate", „Cu sinceritate", „Cu sincere salutări" etc. Dimpotrivă, evitați genitivele cu „al dumneavoastră" (în special în forma franceză *«...ment vôtre»*: *«Commercialement vôtre», «Informatiquement vôtre», «Assurément vôtre»* etc.), care s-au demonetizat prin încercările tuturor de a se diferenția, ca să nu mai vorbim de binecunoscuta serie *«Amicalement vôtre»*, exprimând, fără îndoială, simpatie, dar care a făcut ca utilizarea acestei formule să cadă în banalitate.

Arătați că știți cui vă adresați

● Personalizarea este unul dintre punctele-cheie ale marketingului direct. Ea e aceea care-i dă interlocutorului impresia că ați scris scrisoarea pe care o primește pentru el și numai pentru el și că, dacă ați făcut-o, motivul e acela de a ști că oferta dumneavoastră îl privește și nu poate decât să-l intereseze. Chiar dacă nu se lasă păcălit, fiți convins că în primul rând contează impresia generală.

Personalizarea se regăsește la mai multe niveluri:

- în funcție de sursa fișierului utilizat: dacă factorii prospectivi sunt cititori ai periodicului *Nouvel Économiste*, poate fi util să le spuneți că o știți. Și puteți cu atât mai mult să le vorbiți despre ei înșiși, cu cât această revistă a efectuat studii pentru a-și cunoaște cu precizie cititorii. De asemenea, dacă doriți să vindeți aparate destinate încălzirii degetelor amorțite de frig ale unor persoane pe care le-ați contactat printr-un fișier al vânătorilor, puteți începe scrisoarea cu o frază ca aceasta: „Dumneavoastră, care practicați vânătoarea, cunoașteți asprimea frigului și dificultățile pe care vi le poate prilejui...";
- cu elemente care se găsesc în orice scrisoare:

1° **numărul de înregistrare;** nu-l uitați, întrucât completează realmente impresia generală creată de document, dându-i credibilitate. Atenție, să nu fie „superficială": o serie ca „XY123" afișează flagrant caracterul ocazional al corespondenței, contrar uneia ca „B.G./C.R./94-12.647", de exemplu, care conține inițialele autorului scrisorii și ale colaboratoarei sale, anul, luna și numărul de înregistrare. Desigur, factorul prospectiv nu va sta s-o analizeze. Dar o va face cu siguranță în primul caz citat mai sus. O serie de înregistrare bine constituită se remarcă prin faptul că trece neobservată, contribuind totodată la a da impresia că scrisoarea care o poartă nu este un simplu pamflet publicitar!

2° **data:** pentru a o putea indica, trebuie să fiți în măsură de a stăpâni bine întregul circuit de elaborare și de expediere a corespondenței. Efectiv, o întârziere sau o neconcordanță cu ștampila poștei poate arunca materialul în desuetudine. Dimpotrivă, o dată mult prea confortabil calculată se poate releva ulterioară datei de primire a scrisorii de către factorul prospectiv, în măsura în care poșta se angajează, desigur, să transmită corespondența în maximum zece zile (pentru tariful special n°3, cel mai scăzut dintre cele oferite), dar la fel de bine poate s-o facă în două zile!

3° **începutul scrisorii**: formulele „Domnule", „Doamnă", „Domnule Director" etc. sunt perfect utilizabile. Dimpotrivă, renunțați la „Doamnă, Domnule", „Domnilor"..., întrucât acestea demonstrează flagrant că nu știți cui vă adresați, ceea ce e culmea, dacă stăm să ne gândim la toate eforturile și cheltuielile afectate celorlalte elemente de personalizare! Dacă nu aveți posibilitatea să diversificați această formulă

în funcție de destinatar, vă mai rămân două variante înainte de a vă hotărî să nu mai folosiți nici o formulă de adresare: găsiți un termen general și asexual care să satisfacă pe toată lumea („Stimate colaborator", „Stimat membru al Consiliului de Administrație..."); sau, dacă unul dintre cele două sexe figurează în proporție minoritară în fișierul dumneavoastră, vă puteți permite să faceți abstracție de el; fără îndoială, e obișnuit cu așa ceva și nu v-o va lua în nume de rău. Astfel, dacă bărbații sunt puțin numeroși printre destinatari, nu ezitați să începeți scrisorile cu „Doamnă", cum au făcut *Les 3 Suisses* de-a lungul anilor.

Nu aliniați

● Nimic nu dă mai puternic impresia că scrisoarea dumneavoastră nu e decât o formalitate, o circulară administrativă sau un document publicitar (deci, „mercantil") sec decât „alinierea" textului. Toate editoarele de texte din zilele noastre propun această funcție, care constă în a alinia capetele rândurilor la stânga și la dreapta. Utilizarea ei e foarte tentantă...

Vă reprezintă hârtiile

● Hârtia contribuie la imaginea întreprinderii, dar grevează, de asemenea, drastic, bugetele de imprimare și timbrare a corespondenței! Urmăriți cu vigilență calitatea: coala de hârtie trebuie să fie albă (anumiți tipografi, pentru a lucra la prețuri mai avantajoase, nu ezită să întrebuințeze o hârtie îngălbenită, de proastă calitate), să aibă o consistență superioară („o *mână* bună", cum spun profesioniștii) care preîntâmpină moliciunea și o împiedică să se îndoaie atunci când scrisoarea e ținută într-o singură mână. Convine de asemenea să se aleagă gramajul (exprimat în grame pe metru pătrat) care constituie cel mai echilibrat compromis între calitatea

documentelor imprimate și greutatea totală a corespondenței (pentru a nu intra în categoria superioară de tarifare a poștei).

Adnotați

● Adnotările, pe marginea sau în interiorul textelor, pot avea numeroase forme:
- sublinieri, sau „supralinieri" cu carioca gros (flawmaster) transparent, de culoare deschisă;
- săgeți sau indicații marginale;
- adăugarea unor fraze suplimentare de genul: „Foarte important", „Citiți cu atenție" sau „Da, ați înțeles bine: credit fără dobândă" etc.

Când această practică nu s-a instalat într-o întreprindere, în general este foarte dificil să i-o impuneți responsabilului de marketing. Totuși, aceste accentuări dinamizează lectura și măresc atenția acordată documentului. O dovedesc toate testele. Dificultatea provine din faptul că avem întotdeauna impresia că exagerăm. Spuneți-vă că, atunci când începeți să resimțiți acest lucru, înseamnă că trebuie să mergeți și mai departe în același sens, înainte de a vă opri!

Cea mai bună formă pe care le-o puteți da acestor evidențieri este scrisul de mână, cu albastru, dând impresia că au fost realizate într-adevăr după tipărire, de către semnatar. Chiar dacă, repetăm, nimeni nu se lasă păcălit, contează numai impresia generală pe care o degajă documentul.

Semnați

● Semnătura unei scrisori trebuie să fie încurajatoare, chiar și pentru acea mare majoritate de cititori care nu au urmat cursuri de analiză grafologică! Evitați semnăturile mâzgălite, alambicate, ca să nu mai vorbim de cele patologice! Semnați simplu. Ideal este ca factorul prospectiv să poată citi sau cel puțin descifra numele semnatarului, indicat de altfel literă cu literă sub semnătură. Trebuie, de

asemenea, să figureze funcția sa precisă, pentru a accentua personificarea relației create de scrisoare. La fel ca adnotările, e preferabil ca semnătura să fie imprimată cu albastru, câtă vreme textul se tipărește cu negru.

Plicul purtător

■ Acest plic, care conține ansamblul de documente ale unei corespondențe, poate prezenta un acroș, în general identic cu cel din scrisoare. Dacă bugetul dumneavoastră se restrânge la o singură personalizare, se recomandă să personalizați scrisoarea sau, mai bine, cuponul de răspuns adresat factorului prospectiv, care va fi vizibil prin fereastra plicului purtător, mai degrabă, decât să imprimați sau să lipiți adresa pe acesta din urmă.

Cuponul de răspuns

■ Pe cupon trebuie să fie rezumate principalele elemente ale ofertei, inclusiv cele care sunt destinate încurajării (garanția „satisfăcut sau restituire", plata diferențiată etc.). Trebuie să fie ușor de înțeles, de completat (cu spații calculate la dimensiuni comode), de manevrat. Pentru a facilita răspunsul, e convenabil să se scrie în prealabil adresa, să fie timbrat dinainte (grație normei „T" propusă de poștă, în special) și chiar să fie personalizat, astfel încât factorului prospectiv să nu-i mai rămână de făcut decât un singur lucru: să-l expedieze! Vom vedea că nu întotdeauna e oportun să-i dăm totul mură-n gură, ceea ce le deschide adesea ușa simplilor curioși care nu au intenția să cumpere nimic. Într-o asemenea eventualitate, cel puțin în ceea ce privește persoanele particulare (profesioniștii plătesc taxele poștale de corespondență din banii întreprinderii) să nu se timbreze în avans cartea poștală de răspuns: spre deosebire de ceilalțiun factor prospectiv realmente motivat de oferta dumneavoastră va fi gata să investească un timbru într-un timp mai îndelungat decât cel pe care îl va petrece completând cuponul și punându-l la poștă.

CONSTITUIREA UNEI BAZE CRITICE DE CORESPONDENȚĂ

În ce scop?

Vă propunem în cele ce urmează o metodologie pentru a primi maximum de corespondențe din toate domeniile, pe care le veți analiza în minimum de timp, înainte de a le arhiva pe cele mai interesante.

Pentru a vă ascuți spiritul critic și a vă forma reflexe de calitate

■ În scopul de a detalia corespondențele, de a descoperi cele mai mărunte aspecte pozitive și negative, diagnosticul și judecata dumneavoastră în materie vor fi din ce în ce mai rapide, acute și pertinente. Indiferent dacă sunteți dumneavoastră însivă autorul propriilor corespondențe sau le delegați colaboratorilor ori unei agenții specializate, veți fi astfel în măsură să vă evaluați mai bine creațiile, precum și pe cele ale altora. Rafinările succesive care urmează vă vor conduce la un rezultat percutant și fără cusur – cel puțin în teorie. „În teorie", căci dacă ar exista un panaceu, s-ar ști! În marketingul direct, totul trebuie să fie testat, înainte de a fi adoptat pentru ansamblul țintei...

Pentru a le inspira idei bune altora și a le evita greșelile

■ Vă veți îmbogăți propria experiență și pe a altora. Aceasta nu înseamnă să copiați un confrate, ci dimpotrivă, să utilizați în folosul dumneavoastră, adaptându-le activității sau țintelor proprii, axele de argumentație sau mijloacele folosite de alte societăți absolut diferite de a dumneavoastră.

Pentru a urmări evoluția tehnicilor utilizate

■ Imprimarea pliantelor mai mici de douăzeci de pagini necesită prinderea colilor cu ace, pe îndoitură. Această ope-

rațiune, numită „broșare" în limbaj tehnic, necesita în trecut intervenția unui furnizor extern față de tipograf, legătorul (broșatorul), cu toate inconvenientele generate de aici: tergiversări, înmulțirea inflaționistă a intermediarilor și a transporturilor, mai ales în cazul documentelor ne-mecanizabile, pentru care recursul la manufactură e obligatoriu. În prezent, un mare număr de tipografi propun să realizeze ei înșiși legătoria, automat, la ieșirea de sub presă. În majoritatea cazurilor, tehnica de legare nu mai constă în broșare, ci în lipirea directă, pe îndoitură. Rezultatul e mai puțin luxos decât în cazul broșării, dar economia de timp și mai ales de bani este incomparabilă. Totuși, această tehnică trebuie cunoscută pentru a fi în măsură să beneficiem de avantajele ei... Corespondențele care conțin documente numeroase apelează la ea din ce în ce mai des. Apariția „factotum"-ului sau a „mailer"-ului reprezintă o aplicare a acestei tehnici: la sfârșitul fluxului tehnologic, după ce a fost imprimată, hârtia e îndoită, tăiată, pliată și lipită, astfel încât ea însăși să formeze plicul purtător, un document în general hibrid între scrisoarea de însoțire și pliantul comercial, cuponul de răspuns sau bonul de comandă, și plicul de răspuns! Când ați primit primul mailer, s-ar putea să vă fi mirat de prezentarea lui... La al cincilea, ați înțeles că era vorba de o noutate care vi se oferea!

Încă o dată, ramurile de activitate înrudite cu a dumneavoastră nu trebuie să fie singurele surse de inspirație. Un industriaș va profita încântat de ideile bune ale unui vepecist (specialist în V.P.C., vânzare prin corespondență)! Doriți un exemplu? Deschideți catalogul *La Redoute*. Puteți comanda douăzeci și patru de ore din douăzeci și patru, șapte zile din șapte, grație Redoutel-ului, un server vocal. Acest aparat nu e altceva decât un computer, accesibil printr-un număr de telefon cu opt cifre (36.67.48.48.) care livrează informații înregistrate în prealabil de o prezentatoare, în funcție de butoanele telefonului pe care a apăsat apelantul. Astfel, poate

ști dacă un articol e disponibil, pentru ca apoi să-l comande în cantitatea dorită, compunând pur și simplu referința corespunzătoare. Nu trebuie să dați nici numele, nici adresa: numărul de client e de ajuns... Prin urmare, apelantul nu are nevoie de Minitel, nici de centralistă, pentru a efectua această operațiune totuși complexă. O experiență unică? Deschideți catalogul *Les 3 Suisses*: același serviciu, cu *Chouchotel* (36.67.36.36.). Ce legătură are cu industriașul nostru? Posibilitatea de a branșa informatica stocului său de produse finite la un server vocal, stând permanent la dispoziția rețelei de vânzări: astfel, cutare comerciant sau detailist poate să pianoteze în orice moment referința unui articol, pentru a-i cunoaște instantaneu disponibilitatea, de la biroul său domiciliul clientului, dintr-o cabină telefonică sau pur și simplu de la propriul său birou...

Alte exemple? Numărul verde și, acum, numărul azuriu; cernelurile aromate, lipiciul de plic cu gust de mentă; cărțile poștale muzicale și dispozitivele care emit zgomote electronice sau digitalizate...

Dincolo de „simplele" inovații tehnologice, iau naștere necontenit noi idei de argumentație, noi trucuri promoționale. Ieri, jocurile erau organizate în primul rând sub formă de loterii, la care factorii prospectivi puteau juca trimițând un buletin de participare (surprinzător de asemănător cu bonul de comandă... când nu erau confundate de-a dreptul! – astăzi, legea interzice așa ceva); în prezent, *„sweepstakes"*-urile, unde tragerile sunt efectuate *înainte* de trimiterea corespondenței, au devenit monedă curentă, cu schimbarea argumentației corespunzătoare („S-ar putea să fi câștigat *deja*! Ca să aflați, trimiteți...").

Dar, atenție! Pentru a reuși în marketingul direct, trebuie să știți cum să fiți aparte, spre a vă desprinde din torentul corespondențelor primite zilnic de factorii prospectivi. A copia nu e totuna cu a juca: trebuie să vă *adaptați!* Nu

trebuie atât să căutați a nu fi ultimul care recurge la o tehnică demonetizată, cât să fiți printre primii care recurg la o tehnică nouă...

Pentru a ști mai bine ce face concurența

■ Pe lângă marea distribuție, marketingul direct, precum și publicitatea mediatică reflectă acțiunile comerciale pe terenul concurenței și vă formează o idee foarte clară asupra strategiei lor pe **termen scurt**: argumentația folosită, țintele vizate, volumul și calcularea în timp a acțiunilor, bugetele investite, politica de producție și prețuri...

Studiul detaliat al campaniilor întreprinse de confrați vă permite și dumneavoastră să vă diferențiați...

Aceleași remarci sunt valabile și pentru domeniile de activitate conexe cu al dumneavoastră.

Pentru a descoperi cine și cui îi vinde adresa dumneavoastră

■ Este foarte instructiv să urmărim durata de viață și traiectoria unei adrese în diferitele fișiere unde e înregistrată. Imaginați-vă: astăzi, vă abonați la o publicație financiară; mâine, veți primi o mulțime de oferte cu produse de plasare, când nici măcar nu ați intrat în legătură cu emitentul vreuneia dintre ele și vă aflați pe lista roșie... Fără îndoială, v-ați pus la un moment dat întrebarea: „Dar cum mi-au aflat adresa? Și de ce îmi trimit tocmai mie această ofertă?" Tocmai. Cel mai interesant e să vedem ce drum intelectual l-a condus pe un anume profesionist spre a crede că veți răspunde unui cutare criteriu, că aveți cutare comportament de cumpărare sau de consum. Am întâlnit câteva exemple în Capitolul I. Cercetarea sistematică a asociațiilor de idei care l-au putut îndemna să vă contacteze este o gimnastică foarte utilă pentru a descoperi dumneavoastră însivă noi surse de fișiere inedite în profesiunea pe care o exercitați.

Când fișierul e închiriat, coordonatele brokerului figurează de obicei în colțul de timbru. Dacă păreți să corespundeți profilului vizat de corespondență (chiar dacă nu cumpărați produsul sau nu doriți întâlnirea propusă), puteți estima că acea societate – un potențial furnizor de adrese – pare să-și îndeplinească prestațiile corect (cel puțin, din punct de vedere al catalogării țintelor, pentru acest fișier în special).

În caz contrar, știți că e bine să-i primiți cu prudență oferta de servicii.

În ambele situații, pentru a putea judeca, trebuie să cunoașteți cu precizie sursa care i-a permis să vă obțină coordonatele. Cum procedați? Pur și simplu folosiți, după exemplul acestor profesioniști, tehnica adreselor adevărate-false. Altfel spus, orice naș își are nașul! Vom discuta metoda, după ce enumerăm principalele surse de corespondență.

Cum să primim maximum de scrisori?

Colectarea corespondențelor nu este chiar atât de simplă: nu e suficient să ne trimitem adresa în toate cele patru vânturi, pentru ca recolta să fie de calitate.

De exemplu, ofertele de abonament la publicațiile economice (săptămânale, bilunare și lunare) sunt foarte bine argumentate, cu suporturi realizate perfect și fișiere corect catalogate. Dar nimic nu deosebește cu adevărat aceste acțiuni între ele. Numai cadourile diferă... adică, dacă nu fac parte mereu din același regisru (cadou de afaceri, trusă de stilouri; aparat de radio, ceas deșteptător; valiză cu rotile, trusă de voiaj; calculator solar extraplat, agendă electronică de buzunar).

Cu alte cuvinte, când ați primit una dintre aceste corespondențe, puteți considera că le-ați primit pe toate (în aceeași măsură în care anumite publicații – editate de grupuri de presă diferite – le copiază pe altele, folosind aceleași fraze, cu doar câteva modificări de formă pe ici, pe colo!).

De asemenea, și marii editori de cataloage publică suporturi foarte asemănătoare (*La Redoute, Les 3 Suisses...*).
Prin urmare, trebuie să se diversifice cât mai mult posibil sursele de corespondență. Iată-le pe cele principale:

Serviciile de cititori

■ Periodicele, și mai ales titlurile specializate, le propun cititorilor un serviciu care le permite să obțină informații mai ample despre produsele cărora li se face reclamă în spațiile lor publicitare. Această facilitate se concretizează printr-o carte poștală decupată și adresată (uneori, și timbrată) în prealabil, situată de obicei la sfârșitul suportului, pe care este suficient să se încercuiască numerele indicate pe fiecare pagină publicitară, care îl interesează pe cititor. Acestuia nu-i mai rămâne decât să-și indice coordonatele, să răspundă la câteva întrebări (sub formă de chestionar cu variante multiple de răspuns și căsuțe pentru bifat, spre a ușura sarcina corespondentului) și să pună cartea poștală la cutie, pentru a primi o documentație din partea fiecăruia dintre autorii de anunțuri cărora le-a indicat numărul. Revista se însărcinează să editeze etichete cu adresa cititorului, pe care acesta le expediază la toți respectivii autori de anunțuri. Astfel, cititorul devine un factor prospectiv pentru fiecare dintre ei.
E vorba, evident, de un mijloc foarte eficace pentru a obține rapid și cu cheltuieli minime o mare cantitate de corespondențe de tot felul. Dar dacă serviciul de cititori la care s-a apelat emană de la un ziar foarte specializat, toți se vor referi la același subiect: dacă trimiteți înapoi cartea poștală a revistei lunare *L'Ordinateur individuel*, veți primi aproape exclusiv documentații despre echipamentele și serviciile legate de informatică.
Prin urmare, și aici, sursele trebuie să fie numeroase, ceea ce e foarte ușor, atât de pletorică este oferta în materie! Selecționați titlurile care se raportează la branșele de activitate cele mai susceptibile de a vă aduce material de idei

pentru propriile dumneavoastră acțiuni – nu aveți de trecut decât obstacolul alegerii – și nu ezitați să încercuiți un număr cât mai mare de autori ai anunțurilor.
Anumite periodice includ în serviciul lor de cititori și briefinguri (articole scurte, dând informații sumare): societățile al căror nume figurează alături de descrierea noului produs sau serviciu pe care îl lansează pot atunci să fie contactate în același mod.

Abonamentele

■ Abonați-vă la câteva periodice de mare tiraj, profesionale sau nu, specializate sau nu, apoi așezați-vă în fața cutiei de scrisori. Primele corespondențe nu întârzie niciodată să sosească, din toate punctele cardinale. Fișierul de ziare este practic o pistă foarte bătătorită de profesioniștii închirierilor, căci serviciile care comercializează spațiile publicitare întreprind cu regularitate studii pentru a caracteriza, calitativ și cantitativ, publicul cititor al periodicelor. Aceste date analizate, sunt veritabile instrumente de lucru pentru autorii de anunțuri și agențiile lor de comunicații. Cunoașterea publicului vizat de suporturile mediatice este de asemenea foarte utilă pentru profesioniștii marketingului direct, a căror principală grijă e aceea de a realiza acțiuni cu ținte catalogate.

Veți primi deci, rapid, un număr important de corespondențe, concentrate în primul rând asupra tematicii revistei, dacă aceasta e specializată. De exemplu, un abonament la o revistă lunară despre finanțele din sectorul particular va suscita tot felul de oferte de plasare și de deschidere de conturi pe lângă organismele bancare, dar și de vânzare prin corespondență destinată filateliștilor, numismaților etc.

Bus-mailing-urile

■ Sunt acele pachete de cărți poștale care se primesc cu regularitate, învelite în celofan. Fiecare carte nu este altce-

va decât un cupon de răspuns, deci pre-adresat și adesea pre-timbrat pentru retur, conținând pe verso un material publicitar, cu propunerea de a obține informații mai ample despre ofertă. Capitolul III din Partea a doua a actualei cărți tratează tehnica aceasta ca parte integrantă a marketingului direct. Factorul prospectiv trebuie cel mai adesea să răspundă la câteva întrebări despre firma și/sau necesitățile sale pe termen scurt. Avantajul lor principal, în contextul discutat aici, constă în înmulțirea accentuată a autorilor diferiți de anunțuri, compunând o veritabilă panoramă a produselor și serviciilor care se pot oferi întreprinderilor și particularilor. Inconvenientul este acela că se regăsesc mereu aceleași întreprinderi, de la un *bus-mailing* la altul.

Cum să facem pentru a primi *bus-mailing*-uri? În majoritatea cazurilor, e suficient să fiți abonați la o publicație de mare tiraj (hebdomadar economic sau revistă lunară specializată), care deseori editează ea însăși aceste produse de diversificare.
Editorii specializați recurg de asemenea la fișierele de abonați sau factori prospectivi ai acestor ziare și reviste. Când unul dintre ei vă expediază *bus-mailing*-ul pentru prima oară, nu neglijați cartea poștală care vă propune să vă „abonați" pentru a-l primi în continuare cu regularitate.

Asociațiile

Indiferent dacă sunteți un fost elev al unei școli de comerț sau membru al federației jucătorilor de pétanque din comună, imediat ce se difuzează un anuar, aveți mari șanse să fiți contactat cu regularitate.

Anuarele profesionale

La fel ca în cazul asociațiilor, prezența dumneavoastră în anuarele profesionale vă va aduce un mare număr de scrisori. În mod normal, puteți figura gratuit în aceste publicații sau baze de date, dar unele dintre ele cer plata serviciilor, ceea ce explică de ce nu sunt întotdeauna exhaustive. În cazul edițiilor de mare tiraj, cum ar fi *Kompass*, *Qui Décide?* sau *Bottin*, ca să nu citâm decât trei dintre ele, rezultatul este uluitor: de azi pe mâine, vă veți pomeni asaltat de plicuri și apeluri telefonice.

Donațiile in scopuri de binefacere

■ Când trimiteți o donație sau cumpărați un produs (felicitări, agende...) de la o asociație de caritate sau de la un centru de cercetări, nu rareori se întâmplă să primiți, peste treisprezece-paisprezece luni, propunerile altor organizații de binefacere. Iată, din punctul de vedere al subiectului care ne interesează aici, un motiv suplimentar, dacă mai era nevoie, pentru a da dovadă de generozitate!

Saloanele

■ Vizitele dumneavoastră la saloane, fie că sunt profesionale, fie deschise marelui public, reprezintă mari surse de corespondență. Organizatorii saloanelor au înțeles efectiv, de mult, că fișierul de vizitatori constituie mijlocul cel mai eficient pentru a asigura un minimum de trafic la standul „autorilor de anunțuri", clienții lor expozanți. Înzestrați cu inscripții prefabricate, pe care le contabilizează și le administrează grație unui serviciu intern, ei deleagă sarcina înregistrării la fața locului unor întreprinderi specializate care se însărcinează, în zilele de funcționare a salonului, cu toată logistica pentru vizitatori, la intrare. Instruirea și punerea la dispoziție a domnișoarelor de însoțire, plata biletului de intrare, reținerea coordonatelor, emiterea de ecusoane sunt tot atâtea sarcini care le revin unor profesioniști cum ar fi *Infosalon*. Aceștia au, de asemenea, misiunea să stabilească statistici cotidiene despre frecventarea fiecărei manifestări, atât din punct de vedere al volumului, cât și al segmentării vizitatorilor. Cea din urmă diferă de la un organizator la altul. Se descompune, în general, după cum urmează:

- naționalitatea vizitatorului;
- anvergura întreprinderii;
- serviciul căruia îi este atașat;
- funcția în cadrul acestui serviciu;
- ramura de activitate a întreprinderii.

La fel ca în cazul *bus-mailing*-urilor, chestionarul anexat invitației este redactat sub forma întrebărilor cu variante multiple, pentru a facilita răspunsul vizitatorului. Fișierele rezultate slujesc unor scopuri statistice imediat ulterioare salonului („pentru a face evidența" evoluției vizitatorilor de la un an la altul, deci și a participării în termenii prezentării din partea expozanților), dar și pentru a le arăta expozanților de la viitoarea ediție publicul potențial care li se oferă. Apoi, cu câteva săptămâni înaintea noii manifestări, această bază de date este folosită la realizarea corespondențelor cu ținte catalogate, pentru a crea traficul. De altfel, aceste fișiere le sunt adeseori propuse expozanților, ca să poată contribui la promovarea manifestării la care participă, în special prin trimiterea de invitații gratuite.

În sfârșit, anumiți organizatori le oferă cu chirie tuturor întreprinderilor dornice să-și catalogheze un public anume.

În cadrul creării unei baze critice de corespondențe, ideal ar fi să se viziteze un număr maxim de saloane. Dar, desigur, nu aveți timp pentru așa ceva. Vi se oferă două posibilități:

- înscrierea prealabilă vă permite să intrați într-o bază de date fără a vă deplasa la salon; dacă subcontractorul își face corect treaba, organizatorul va constata că în realitate nu ați venit, dar vă va încorpora totuși în cadrul fișierului de „factori prospectivi";
- trimiteți un stagiar în turneu prin toate saloanele din Franța și Navarra. Pentru el va fi o experiență bogată în informații, cu condiția de a-l coopta în egală măsură și ca participant în faza critică a proiectului.

Alegeți saloanele profesioniste în locul celor deschise marelui public: expozanții celor din urmă sunt asediați și inundați de cereri de tot felul, mai mult sau mai puțin serioase, astfel că rareori au timpul material pentru a trata cu rigoarea dorită cererile de documentație.

Cuponarea

■ Toate cererile de informații sunt susceptibile de a vă aduce materiale din care să vă constituiți baza: la fel se întâmplă și în cazul cupoanelor de răspuns pe care trebuie să le decupați din spațiile publicitare ale ziarelor, de exemplu. Când nu există un serviciu de cititori, trebuie să puneți osul la treabă, vrând-nevrând! Întrucât anumiți autori de anunțuri nu recurg decât la cuponare, această tehnică reprezintă singura dumneavoastră șansă de a-i putea contacta rapid.

Recomandările

■ Iată două recomandări pentru momentele în care completați cupoanele de răspuns, cărțile poștale de *bus-mailing* și alte servicii de cititori:

- pentru a câștiga timp, dacă nu puteți delega această sarcină ingrată, comandați (la un cataloghist vepecist!) o ștampilă cu coordonatele dumneavoastră și indicațiile solicitate cel mai frecvent: numele și prenumele; serviciul în cadrul căruia lucrați; funcția; denumirea societății; adresa ei completă;
- studiile demonstrează că, în medie, cadrele sunt întrerupte din activitățile lor cotidiene din șapte în șapte minute (de apeluri telefonice, colegi sau superiori ierarhici veniți „în vizită" etc.). Nu este necesar să adăugați la acestea și potențialul numeroșilor autori de demersuri care vă urează să vă relansați după ce v-au expediat corespondența. Prin urmare, e foarte nerecomandabil să vă indicați coordonatele telefonice. Chiar dacă în text se subînțelege că nu veți primi nimic dacă nu completați integral cuponul, să știți că rareori autorii anunțurilor resping o cerere numai din acest motiv. De altfel, C.N.I.L., Comisia Națională de Informatică și Libertăți nu apreciază deloc această lipsă de deontologie.

Profesioniștii marketingului direct o știu și, dacă sunt serioși, țin seama de ea.

Cum să urmărim comercializarea propriei noastre adrese?

Am văzut în Capitolul I că profesioniștii închirierilor de fișiere încorporează în bazele lor adrese adevărate-false pentru a detecta cât mai rapid eventualele piraterii ale valorilor care constituie, în ultimă instanță, fondurile lor de comerț.

Faceți același lucru! De fiecare dată când completați o carte poștală de răspuns, un cupon sau un bon de comandă, introduceți o greșeală în adresă (niciodată aceeași) și țineți un istoric, sub forma tabelului alăturat.

Greșeala/ capcană	Data trimiterii	Personal/ profesional	Autorul anunțului	Contextul	Informații complementare precise

Coloana „Informații complementare precise" este indispensabilă căci, foarte des, sunt necesare indicații despre calificarea relației: categoria de vârstă, profesiunea, activitatea întreprinderii, previziunile de achiziții pe termen scurt, mediu și lung etc. Or, aceste elemente stau adesea la originea selecției care vă va încorpora sau nu într-o bază de date sau alta. Aceasta vă va permite să explicați de ce regăsiți o anume adresă-capcană, transmisă cu ocazia abonării la o revistă pentru pasionații joggingului, după câtva timp, într-o propunere privitoare la un aparat portabil ultimul răcnet: bonul dumneavoastră de comandă va conține, cu certitudine, calificarea funcției și a domeniului de activitate. Cadrele constituie actualmente țintele privilegiate pentru aceste produse informatice. Iată un exemplu de tabel așa cum ar putea fi utilizat de către o persoană ale cărei coordonate sunt următoarele:

Coordonate personale:
Paul Luap
37 rue des Granges
92400 Courbevoie

Coordonate profesionale:
Paul Luap
ARBRACAM
23 boulevard Fonde
95300 Pontoise

Greșeala capcană	Data trimiterii	Personal/ profesional	Autorul anunțului	Contextul	Informații complementare precise
Gérard	12/5/94	pers.	*Télérama*	abonament	nu
Arbracamg info	27/5/94	prof.	*L'Ordinateur Individuel*	serviciu cititori	activitate principală, nivel salarial serviciu - funcție, sistem de exploatare utilizat - tip de legătură număr de microcipuri
Luapt	1/6/94	pers.	*La Redoute*	comandă costum de baie	mărime
bd **M**onde	13/6/94	prof.	*Blenheim*	organizator salon Batimat	activitate principală, nivel salarial - serviciu -funcție- centre de interes asupra salonului
bd **R**onde	29/6/94	prof.	*Canon*	bus-mailing *«Bien Décider»* Laser Fax L770 F	deja echipat? activitate principală, nivel salarial - funcție
Buap	29/6/94	pers.	*Afer*	bus-mailing *«Bien Décider»* cont de economii remunerat	data nașterii, profesiunea
bd des Granges	2/7/94	pers.	*Tec Loisirs*	cuponare în *Science & Vie* pentru catalog modelism	nu
Luapt + **M**onde	18/8/94	prof.	*L'Entreprise*	abonament	nu

Puteți, de asemenea, să verificați dacă brokerul a efectuat o deduplicare pentru eliminarea dublurilor – adresele repetate – din baza sa: pentru aceasta, e suficient să trimiteți de două ori coordonate identice, la interval de o lună. Dacă primiți corespondențe în dublu exemplar, veți fi în măsură să judecați pentru viitor performanțele prestatorului de servicii.

Care sunt corespondențele cele mai instructive?

După cum am văzut, ne interesează nu atât calitatea, cât cantitatea. Când, pentru un domeniu de activitate dat, se relevă că toate corespondențele au același profil, nu este necesar să pierdeți mai mult timp decât strictul rezonabil. Reperați activitățile care corespund acestei situații, studiați în profunzime primele cinci sau șase corespondențe pe care le-ați primit. Apoi, mulțumiți-vă cu un examen rapid al celor următoare, în căutarea câtorva idei rare care ies din comun.

Această remarcă este la fel de valabilă pentru întreprinderile care, în mod sistematic, trimit la date fixe argumentații identice de la un an la altul. Unele dintre ele merg chiar până la a realiza cu regularitate corespondențe absolut asemănătoare, cu aceleași suporturi, de la o acțiune la alta.

Pe care să le „atacăm" primele?

■ Corespondențele din care aflați cel mai mult, cele care se pot califica drept „concentrate" de tehnici ale marketingului direct, sunt suporturile provenite de la specialiști în vânzarea prin corespondență. Chiar dacă sforile folosite nu sunt întotdeauna foarte fine, ele permit să ne facem rapid o idee precisă despre tehnicile folosite de tenorii profesiunii. Să nu vă înșelați: faptul că le folosesc înseamnă cel mai adesea că au fost testate și și-au dovedit calitățile... cel puțin, în afara cazului că o modalitate inedită de abordare tocmai face obiectul unui test de marketing direct, al cărui cobai sunteți dumneavoastră înșivă! Pentru a avea o garanție, nu aplicați o noutate decât după ce ați constatat-o de mai multe ori.

Vânzarea prin corespondență pe lângă particulari este de multe ori mai la obiect decât cea destinată acțiunilor între firme de afaceri.

Iată câteva nume ilustre, pe care le puteți decortica fără reținere.

Vânzarea către particulari

■ *Sélection du Reader's Digest.*
La Redoute, 3 Suisses.
Éditions Atlas.

Club Dial, France loisirs.
France abonnements.
Club de clientèle Total.

Vânzarea între firme de afaceri

■ Propunerile de abonament la periodicele economice, financiare, informatice sau de marketing.

Cataloagele profesionale (*J.M. Bruneau, J.P.G....*) și relansările lor, sub forma „suplimentărilor de tiraj", extrase care prezintă noutățile (adesea pe bază electronică și informatică), produsele cele mai cerute și, bineînțeles, promovările.

Invitațiile la saloane sau la prezentări ale produselor, trimise de Apple Computer France.

Un ultim sfat: după ce ați primit și studiat mai multe plicuri de vânzare prin corespondență, riscați ca alte genuri de abordare să vi se pară mult mai sărace în comparație cu acestea: o invitație la un salon, scrisoarea unei întreprinderi de consultanță care vă propune să vă caute, dacă sunteți interesat, o promovare pe trei rânduri a maga-

zinului din cartier... Nu le neglijați. V.P.C. nu e decât o fațetă a marketingului direct; este, desigur, mai atrăgătoare, căci atunci când se vinde de la distanță un produs sau un serviciu, trebuie să dea dovadă de imaginație și dinamism pentru a reuși să se convingă despre buna-credință a unui document și numai a aceluia, fără interacțiune (obiecție-răspuns). Dacă nu practicați dumneavoastră înșivă vânzarea prin corespondență, aveți grijă să vă constituiți o bază de date care să conțină cel puțin în proporție de jumătate documente care nu urmăresc acest scop.

Care sunt marile axe de urmărit ale reflexiei?

Primul pliant pe care-l primiți de la un nou autor de anunțuri nu este singurul document care trebuie să vă intereseze. Progresia, din punct de vedere al argumentației, a tonului folosit, dar și cea a produsului și a prețului e bogată în informații. Această evoluție ar putea fi reprezentată sub forma unor faze legate de ciclul de comercializare a produselor:

- primul contact: prima corespondență primită de autorul anunțului;
- al doilea contact: relansarea corespondenței sau trimiterea unei documentații mai sofisticate;
- vânzarea: bonul de comandă;
- livrarea: scrisoarea de mulțumire și de recepționare a comenzii;
- acțiunea de fidelizare: pentru a păstra un client, e esențială menținerea contactului cu el. Sunt bune toate ocaziile, nu mai rămâne decât să le inventați. Imaginația în materie e plină de idei!
- acțiunea de reactivare: foștii clienți, după o perioadă de tăcere calculată conform duratei de viață sau de consum a produsului vândut, primesc corespondențe cu tendința de a-i reactiva, a-i incita să-i trimită vechiului furnizor comenzi de reînnoire (de unde termenul de „clienți prospectivi", care se întâlnește uneori).

Ce constatați? Legăturile care vă unesc sunt din ce în ce mai strânse: din simplu factor prospectiv, deveniți client, apoi client fidel. De obicei, tonul se schimbă în consecință. Soseşte apoi momentul când vă despărțiți de furnizor... Ce limbaj va folosi? În acest sens, abonamentul și catalogul sunt două activități uluitoare prin tenacitatea pe care o atestă din partea promotorilor lor:

Abonamentul. Cu siguranță, ați remarcat numărul surprinzător de corespondențe care vă sunt trimise atunci când unul dintre abonamentele dumneavoastră expiră... O scrisoare sau două, eventual anexate periodicului preferat, vă previn cu câtva timp înainte că, începând de la numărul „*x*", nu veți mai primi revista. O dată sosită scadența, o relansare săptămânală vă amintește pe plan administrativ că factura dumneavoastră a rămas neachitată. Să nu vă înșelați: corespondențele pseudo-contabile au fost create conform regulilor marketingului direct. Nu e decât o chestiune de ton. Apoi, nu întârzie să vă parvină relansarea strict argumentată...

Astfel, argumentul care funcționează foarte bine de câtva timp este *mea culpa*, prin care directorii de abonamente vă scriu fraze răscolitoare ca: „Dacă nu mi-ați răspuns până azi, înseamnă că n-am reușit să vă conving. Totuși, vă asigur că..."

Nu se aplică în cazul dumneavoastră? Poate. Dar poate că nu. Totul ține numai de formă. Puneți-vă întrebarea. Veți găsi, desigur, aplicații derivate din această bază și adaptate cazului dumneavoastră propriu.

Catalogul. Acest document e foarte costisitor pentru întreprinderea care îl editează și are mai mult de un titlu (vom reveni asupra lui, în exemplele comentate din partea a doua). Prin urmare, este polul central în jurul căruia gravitează mai multe operațiuni promoționale destinate să susțină interesul manifestat față de acest document: extrase aparte din catalog, reduceri de preț acordate pentru primul articol comandat, facilități pornind de

la al treilea produs cumpărat, cadou-surpriză pentru trimiterea unui bon de comandă înainte de o dată-limită. Ofertele sunt animate, de asemenea, și prin jocuri: loterii, *sweepstakes*-uri (loterii cu trageri prealabile), concursuri etc. Toate aceste elemente sunt necesare pentru a rentabiliza investiția inițială constituită de catalog, veritabilă vitrină a autorului de anunțuri care încearcă astfel s-o facă să dureze cât mai mult timp posibil. Și apoi, inexorabil, sosește momentul când suportul căzut în desuetudine trebuie înlocuit. O ultimă scrisoare – care, de astă dată, are scopul de a vă califica motivația dacă nu ați comandat nimic – vă întreabă dacă doriți să primiți noul catalog. Toate acestea sunt tot atâtea abordări bogate în informații...

Structurarea bazei

■ Clasamentul corespondenților în cadrul bazei dumneavoastră critice depinde de ceea ce căutați. Puteți alege un clasament în funcție de abordare:

- relațională, ca în exemplul arătat (factor prospectiv – client – client fidel – client prospectiv...);
- evenimențială (salon – porți deschise – produs nou – lichidare de stoc – mutare – etc.);
- prin regrupări legate de tehnicile promoționale și de marketingul direct (dublă destindere – jocuri – ofertă specială...);
- conjuncturală (în funcție de caracterul sezonier al vânzărilor: sezoane slabe – sezoane intense – week-end – săptămână – sărbători...);
- ambientală (concurenți direcți – activități complementare – alte activități ale sectorului – alte sectoare);

Cum se urmărește analiza detaliată?

Când primiți corespondența, deschideți cu grijă plicul purtător și începeți prin a înscrie pe verso ordinea exactă a documentelor dinăuntru, începând cu documentul pe care-l

vedeți mai întâi, pentru a termina cu cel care se găsește cel mai departe de fundul plicului. Aranjamentul are importanța lui fiindcă, la fel ca în cazul unei întâlniri între două persoane care nu se cunosc, primele treizeci de secunde sunt cele care contează mai mult. De la bun început, factorul prospectiv trebuie să fie sedus sau, cel puțin, să aibă curiozitatea atâtată de ceea ce vede. Prin urmare, vă este util să țineți seama și de acest aspect al corespondențelor studiate.

Există un anumit obstacol care restrânge inventivitatea în materie: când adresa destinatarului e vizibilă prin fereastra plicului purtător, documentul personalizat este exilat de la sine „la coada" teancului de hârtii. Un motiv în plus pentru a personaliza (pe lângă scrisoarea de însoțire, care va apărea prima) bonul de comandă sau cuponul de răspuns.

Apoi, interesați-vă de elementul central al corespondenței, cel care va face ca suporturile celelalte să fie citite sau nu: scrisoarea. Abia după ce ați citit rapid, o primă dată, documentația, veți putea fi în măsură să răspundeți la întrebarea: în ce cadru se situează această corespondență? E vorba de o pregătire a terenului pentru o relansare prin marketing telefonic, de exemplu, sau, dimpotrivă, direct de vânzare prin corespondență, *via* un catalog sau un al doilea plic cu materiale mai detaliate despre ofertă?

Apoi, comportați-vă ca un factor prospectiv: citiți acroșul, urmat de post-scriptum, înainte de a parcurge conținutul scrisorii.

- Puneți-vă mai întâi în pielea celui care efectiv are nevoie de produsul propus: acroșul și P.S.-ul comunică realmente faptul că oferta privește așteptările dumneavoastră?
- Apoi, transpuneți-vă în situația celui care, *a priori*, nu are nevoie: aceste elemente vă trezesc dorința de a ști mai mult?

Etapa următoare constă în a verifica dacă argumentele sunt bine articulate. Se susțin prin judecăți de valoare, sau

prin fapte? După aceea urmează detaliul: factorul prospectiv se simte implicat prin ton („dumneavoastră", „al dumneavoastră", „ale dumneavoastră")? Acesta din urmă este suficient de apropiat de limba vorbită, fără a fi totuși familiar sau prea direct? Redactarea textelor e aerisită? Ce se poate spune despre evidențieri (subliniere, aldine, cursive, false adnotări sau semne marginale)? Ansamblul arată profesionist sau, dimpotrivă, artizanal? Iar acest lucru corespunde cu oferta propusă?

Vă vin în minte sute de întrebări, pe măsură ce citiți textele. Prin urmare, aveți de întreprins o adevărată muncă de investigare. Vom studia de aici încolo, folosind un prim exemplu comentat, cazul pe care îl numim „Corespondența era aproape perfectă"...

Corespondență comentată

■ Corespondența era aproape perfectă...

Un specialist în securitatea prin monitorizare video își relansează factorii prospectivi care au telefonat spontan după ce au văzut o reclamă într-un ziar local. Această operațiune intervine la câteva luni după ce a avut loc primul contact.

Obiectiv: obținerea unei prime comenzi pe termen scurt, grație unei oferte promoționale la sfârșit de an.

Conținutul corespondenței:

- un plic purtător imprimat cu sigla întreprinderii;
- o scrisoare de însoțire (caractere negre pe hârtie cu antetul în culorile întreprinderii);
- o carte poștală de răspuns, timbrată în prealabil.

La o primă analiză, există toate ingredientele necesare pentru ca autorul anunțului să-și atingă scopul stabilit:

- personalizare în funcție de fiecare factor prospectiv (scrisoarea e imprimată prin tehnică laser, datele care diferă de la un destinatar la altul fiind inserate automat de către computer);
- ofertă promoțională bogată, însoțită de propuneri credibile (atribuirea unui număr confidențial, „înmulțire semnificativă a cererilor de instalare în perspectiva sărbătorilor de iarnă", menținerea tarifelor anterioare...);
- sunt puse în acțiune toate mijloacele pentru ca factorul prospectiv să poată acționa: cartea poștală de răspuns, numărul verde, gratuitate pentru apelant, indicarea unei relații personale (numele colaboratoarei);
- prezența cvasi-inevitabilelor acroș și post-scriptum.

A priori, deci, totul este perfect. Numai de-ar fi așa și în realitate...

Tocmai dumneavoastră vă revine rolul de a o determina, într-o primă fază. Citiți cu atenție facsimilul alăturat al scrisorii de însoțire. Legați-vă atât de formă, cât și de fondul argumentației. Și adnotați textul. Apoi, comparați-vă criticile, pozitive și negative, cu cele din paginile care urmează...

Începeți!

Comentarii generale

■ DA. Textul scrisorii este puternic personalizat, la mai multe niveluri:

- numele factorului prospectiv e folosit de mai multe ori în argumentație: la început („Domnule XXXX..."), la sfârșit („...vă rugăm să primiți, Domnule XXXX..."). Recursul la această tehnică este mai puțin eficient, mai ales în țările noastre de limbă latină, unde procedeul ajunge rapid să agaseze, când se repetă prea des. Iată de ce al treilea „Domnule XXXX" în paragraful care începe cu „Având în vedere înmulțirea semnificativă..." poate fi evitat;

Mr. DUPONT
32, rue Jean Jaurès,
92400 COURBEVOIE

Paris, 24 octombrie 1994

Datorită numărului dumneavoastră confidențial, CO 2101, beneficiați de condițiile noastre privilegiate.

Domnule DUPONT,

Vă mulțumim că ne-ați împărtășit dorința dvs. de a vă proteja reședința cu ajutorul sistemului nostru de supraveghere t.v.

Din discuția avută cu agenta noastră de informații, Catherine ENIRE, la data de 27-04-1994, reiese că nu faceți parte dintre abonații noștri – avem câteva mii, în Ile-de-France. De asemenea, ținem să vă reamintim toate avantajele și garanțiile sistemului X. Cu această ocazie, vă oferim privilegiul de a beneficia de ultima noastră ofertă excepțională înainte de aplicarea tarifelor pe anul 1995, și anume:

- Posibilitatea de a acita instalația în 3 (trei) rate, fără dobândă, o dată instalată, dacă ați făcut-o înaintea datei de 31 decembrie 1994.

- Beneficiul unei reduceri speciale „la sfârșit de an", pe care agentul nostru v-o va face personal, dacă ne contactați pentru stabilirea întâlnirii înaintea datei de 30 noiembrie 1994.

- Și, desigur, menținerea prețurilor noastre din anul 1994, dacă vă rezervați instalația înaintea datei de 31 decembrie 1994*.

Având în vedere înnoirea semnificativă a cererilor de instalare în preajma sărbătorilor de iarnă, vă recomandăm, Domnule DUPONT, să luați legătura cu serviciile noastre, începând din acest moment, **pentru a obține gratuit și fără nici un angajament din partea dumneavoastră** informațiile complete de care ați avea nevoie. Cartea poștală T, anexată, este rezervată acestui scop.
În acest caz, agenta noastră, Catherine ENIRE, vă va contacta foarte rapid.

De altfel, puteți reține data de instalare începând de acum, apelând Numărul nostru Verde: 05.00.00.00.

Rămânând în întregime la dispoziția dvs. pentru orice informații, vă rugăm să primiți, Domnule DUPONT, exprimarea întregului nostru devotament.

Cu toată sinceritatea,
Director Comercial
Paul DURAND

P.S.: Grație numărului dvs. confidențial, CO 2101, beneficiați de această ofertă limitată înainte de aplicarea tarifelor noastre pe anul 1995. Precizați acest număr cu ocazia apelului telefonic sau pe cartea poștală T.

* Orice instalare rezervată în 1994 trebuie să se realizeze înaintea datei de 31-01-1995

Mr DUPONT
32, rue Jean Jaurès,
92400 COURBEVOIE

Paris, 24 octombrie 1994

Datorită numărului dumneavoastră confidențial, CO 2101, beneficiați de condițiile noastre privilegiate.

Domnule DUPONT,

Vă mulțumim că ne-ați împărtășit dorința dvs. de a vă proteja reședința cu ajutorul sistemului nostru de supraveghere t.v.

Din discuția avută cu agenta noastră de informații, Catherine ENIRE, la data de 27-04-1994, reiese că nu faceți parte dintre abonații noștri – avem câteva mii, în Ile-de-France. De asemenea, ținem să vă reamintim toate avantajele și garanțiile sistemului X. Cu această ocazie, vă oferim privilegiul de a beneficia de ultima noastră ofertă excepțională înainte de aplicarea tarifelor pe anul 1995, și anume:

- Posibilitatea de a acita instalația în 3 (trei) rate, fără dobândă, o dată instalată, dacă ați făcut-o înaintea datei de 31 decembrie 1994.

- Beneficiul unei reduceri speciale „la sfârșit de an", pe care agentul nostru v-o va face personal, dacă ne contactați pentru stabilirea întâlnirii înaintea datei de 30 noiembrie 1994.

- Și, desigur, menținerea prețurilor noastre din anul 1994, dacă vă rezervați instalația înaintea datei de 31 decembrie 1994*.

Având în vedere înnoirea semnificativă a cererilor de instalare în preajma sărbătorilor de iarnă, vă recomandăm, Domnule DUPONT, să luați legătura cu serviciile noastre, începând din acest moment, **pentru a obține gratuit și fără nici un angajament din partea dumneavoastră** informațiile complete de care ați avea nevoie. Cartea poștală T, anexată, este rezervată acestui scop.
În acest caz, agenta noastră, Catherine ENIRE, vă va contacta foarte rapid.

De altfel, puteți reține data de instalare începând de acum, apelând Numărul nostru Verde: 05.00.00.00.

Rămânând în întregime la dispoziția dvs. pentru orice informații, vă rugăm să primiți, Domnule DUPONT, exprimarea întregului nostru devotament.

Cu toată sinceritatea,
Director Comercial
Paul DURAND

P.S.: Grație numărului dvs. confidențial, CO 2101, beneficiați de această ofertă limitată înainte de aplicarea tarifelor noastre pe anul 1995. Precizați acest număr cu ocazia apelului telefonic sau pe cartea poștală T.

* Orice instalare rezervată în 1994 trebuie să se realizeze înaintea datei de 31-01-1995

- rezumatul situației („...dorința dvs. de a vă proteja reședința...", „...nu faceți parte dintre abonații noștri..."), text comun tuturor factorilor prospectivi destinatari ai acestei corespondențe;
- este amintit (de două ori) numele colaboratoarei cu care a ținut legătura factorul prospectiv, precum și data conversației telefonice, elemente variabile de la un factor prospectiv la altul;
- utilizarea formulelor „dumneavoastră", „al dvs.", „ale dvs.";
- tonul direct.

Sunt tot atâtea elemente capabile să-i dea cititorului impresia că documentul (și, deci, și oferta) îi este destinat lui însuși și nimănui altcuiva.

NU. Textul este aliniat la dreapta, ceea ce îi conferă epistolei alura unei circulare sau a unei scrisori administrative. În alte cazuri, impresia generală va fi mai degrabă de ordinul înscrisurilor publicitare, cu conotațiile mercantile pe care le presupun acestea (vom reveni asupra lor într-un caz ulterior).

Scrisoarea

1 NU. Nu suntem într-o țară anglo-saxonă. *„Monsieur"* se prescurtează M., niciodată Mr. Prescurtările cele mai curente sunt[1]:

Mlle pentru *Mademoiselle* („Dră"/„Dra" pentru „Domnișoară"/„Domnișoara")

1. În România, nu se mai folosește de mult vechea formulă „D-l", ci prescurtarea modernă, mai simplă, „Dl" sau „Dna". Este de preferat să evităm prescurtările - mai ales având în vedere că orice editor de texte performant are posibilitatea de a le introduce în funcțiile stenografice Macro, scutind redactorul de scrierea lor literă cu literă - și, mai ales, nu le vom folosi niciodată la persoana a doua: nu vom scrie niciodată „D-le", „Dle." sau „Dle" - care sugerează nepoliticosul „dom'le" - ci numai cuvântul întreg, „Domnule", și nici nu vom folosi barbarisme lingvistice gen „D-relor" sau „Drelor" etc (n.tr).

Mme pentru *Madame* („Dnă"/„Dna" pentru „Doamnă"/„Doamna")
MM. pentru *Messieurs* („Dlor" pentru „Domnilor")
Mmes pentru *Mesdames* („Doamnelor" – nu se prescurtează)
Mlles pentru *Mesdemoiselles* („Domnișoarelor" – nu se prescurtează)

2 NU. Acroșul este foarte prost plasat. Pare să facă parte integrantă din corpul scrisorii, ceea ce prelungește lectura acestuia și îl face să treacă relativ neobservat. Chiar dacă textul este realmente captivant (ceea ce nu e cazul, după cum vom vedea), prezentarea aleasă nu atrage deloc atenția.

În privința textului, nu stabilește prin nimic caracterul particular al autorului, al ofertei sale pentru factorul prospectiv: un măcelar sau un producător de brânză îi pot anunța și ei pe potențialii clienți din zona lor de desfacere: „Grație numărului dumneavoastră confidențial, CO 2101, beneficiați de condițiile noastre privilegiate". Atâta vreme cât nu e convins de necesitatea de a folosi soluția propusă de ofertant, factorul prospectiv nu are nici o nevoie de condiții privilegiate!

3 DA. Un număr confidențial, în acest context, este într-adevăr credibil? Da, dacă atribuirea lui este însoțită de o explicație credibilă, cum e cazul mai ales aici, cu cele două fraze: „ținem să vă reamintim..." și „Cu această ocazie, vă oferim...". Ideal ar fi fost, totuși, să se pună punctul pe *i*, plasând înainte, în această ultimă propoziție, existența numărului confidențial: „Cu această ocazie, vă oferim privilegiul, grație numărului confidențial CO 2101 (notați-l imediat în agenda dvs.!), de a beneficia de ultima noastră ofertă..."

4 NU. După cum am văzut, personalizarea cu ajutorul numelui factorului prospectiv este eficace. E inutil să insistați exagerat, scriind tot fragmentul cu litere îngroșate!

5 NU. Pentru a stabili contactul cel mai personalizat posibil, e necesar ca o singură persoană să i se adreseze unei persoane, nu un grup întreg unei persoane. Trebuie deci să se folosească persoana întâi singular. Este adevărat că forma plurală sugerează ideea de echipă, dragă multor întreprinderi. Dar, în actualul context, argumentația nu abordează această temă. Prin urmare, persoana întâi plural nu se justifică.

6 DA. Chiar dacă factorul prospectiv nu s-a exprimat în acești termeni, iată o formulare capabilă de a avansa luarea deciziei din partea anumitor spirite ezitante. Mai mult, acest ton transformă relansarea într-o acțiune absolut firească: nu poate decât să fie acceptată cu atât mai ușor de către destinatar.

7 NU. Ce oroare! Iată o denumire de funcție demnă de filmul *Brazil*. Atenție la sintagmele necontrolate: nu întotdeauna trezesc dorința de „a afla mai multe"!

8 NU. Citarea clienților „care au avut încredere în noi" este un reflex excelent, fiind încurajator pentru factorul prospectiv. Dar fiecare om simte nevoia de a fi important în cadrul unui grup. Așa cum e construită fraza în această scrisoare, clientului îi e clar că se va pierde în masa „miilor [de abonați] din Ile-de-France". Or, fiecare consumator dorește (întemeiat sau nu) să fie cel mai bun client al furnizorilor săi, să fie răsfățat, să se afle în centrul atenției. Mai ales în problemele de securitate. Iar când, mai ales, îl tratăm ca pe un „abonat", ajungem la șapte poște de o ofertă de servicii personalizată...

9 NU. Această frază nu are nici o legătură cu restul scrisorii: indică formal că vor fi reamintite „toate avantajele și garanțiile sistemului", dar nu reamintește nimic. Continuarea textului se referă strict la oferta promoțională (rămânând extrem de schematică).

10 NU. Această formulă e contradictorie: adjectivul „ultima" arată că au avut loc mai multe oferte promoționale pe tot parcursul anului. Atunci, cum ar putea să fie „excepționale", din moment ce au fost frecvente? Ajunge să o formulați astfel: „de a beneficia de **o** ofertă excepțională înainte...".

11 NU. Asta chiar le strică pe toate.
În primul rând, contrar celor ce se spun frecvent, caracterele groase nu ușurează lectura, ci dimpotrivă. Nici alinierea textelor la dreapta nu rezolvă situația, căci prelungirea automată a spațiilor importante dintre cuvinte de către computer parazitează și mai mult cititul. Pentru a reliefa paragrafe întregi, e mai bine să recurgeți la cursive (italice, caractere înclinate), aldinele și sublinierile fiind mai potrivite pentru accentuările izolate (câte un cuvânt sau o sintagmă scurtă).
În continuare, oferta promoțională, așa cum se explică, pare foarte complicată:
- prima frază: e inutil să adăugați „o dată instalată";
- a doua frază: ar fi fost mai simplu să scrieți „o reducere specială «la sfârșit de an», dacă vă dați întâlnire cu Catherine Enire înaintea datei de 30 noiembrie";
- a treia frază: asteriscul îl cam derutează pe cititor, făcându-l să piardă șirul lecturii. În continuare, e foarte dificil să-l reia, după ce ochii i-au pornit aiurea...
În sfârșit, factorul prospectiv se pomenește cu trei date principale la care să mediteze: 31 decembrie 1994, 30 noiembrie 1994 și 31 ianuarie 1995 – fără a le mai pune la socoteală și pe celelalte două: data scrisorii și data contactului precedent, cu câteva luni în urmă. Pentru a beneficia de trei puncte ale ofertei, trebuie satisfăcute mai multe exigențe, ale căror date-limită nu coincid, destabilizându-l

și mai mult pe cititor! Astfel, dacă doriți să beneficiați de prețurile din 1994, trebuie să faceți rezervarea înainte de 31 decembrie 1995, care corespunde cu data-limită – a instalării, în acest caz – pentru a putea plăti în trei rate fără dobândă. Simplu, nu?
Se pot presimți motivele atât de multor date precise: a vinde cât mai mult înainte de sfârșitul anului, pentru a umfla cifra de afaceri (eventual cu prime de participare sau de promptitudine) și a contabiliza comenzile acestei acțiuni promoționale cel mai târziu până la 31 decembrie, spre a face parte din exercițiul în curs de desfășurare.
O ofertă promoțională trebuie să fie construită cu simplitate, altfel nimeni nu are de câștigat: mulți factori prospectivi nu înțeleg de la prima lectură, iar cei mai abili se servesc de ea pentru a negocia detaliile cu forța de vânzare, ceea ce sfârșește prin a ne face să ne smulgem părul din cap („Din moment ce vă fac comanda azi, 29 decembrie, nu vă rămâne decât să vă descurcați pentru a-mi instala sistemul înainte de 31 decembrie, ca să o pot plăti în trei rate fără dobândă!").

12 NU. O greșeală de ortografie pe care și cel mai rudimentar dintre corectori ar fi știut s-o depisteze. Nu uitați să dați textele la corectat!

13 DA. Această explicație, fiind credibilă, are un bun caracter accelerator.

14 NU. Nu e suficient de dinamic. Trebuie să dați ordine: „Luați legătura...".

15 NU. E mult prea depersonalizant. Termenul „serviciu" este oricum lipsit de concretețe, iar dacă sunt chiar mai multe...

16 DA. Accelerator foarte clasic, dar întotdeauna eficient.

17 NU. Nu folosiți niciodată condiționalul. Omul TREBUIE să vă contacteze: cum ar putea fi convins, dacă nici dumneavoastră înșivă nu sunteți?

18 NU. Complementul îngreunează procedura: care e cealaltă eventualitate?

19 NU. Pentru a ușura sarcina celor nehotărâți – și cât de mulți sunt! – e mai bine să nu le dați de ales în privința modului de a vă răspunde, decât dacă acesta e enunțat foarte clar. De altfel, există un avantaj în a le sugera factorilor prospectivi două posibilități: unii preferă să scrie, câtă vreme alții agreează relațiile directe, prin telefon. Oferindu-le aceste două posibilități, îi puteți satisface pe cei mai mulți.
Atenție ca variantele să nu se excludă: cei care tind spre contactul direct nu vor putea apela la Catherine Enire (numărul verde propus pare să nu ducă la ea; prin urmare, vor trebui să trimită cartea poștală T, pentru a fi contactați de Catherine Enire), iar cei care preferă să scrie vor trebui s-o facă pentru a fi căutați la telefon, lucru de care se feresc! Iată o altă formulare, mult mai eficace:
„Luați legătura, cât mai curând, cu Catherine Enire. În acest sens, aveți două variante:
- îi telefonați la 50.00.00.00 (număr verde, apel gratuit);
- îi expediați cartea poștală T anexată, fără a o timbra."
Bineînțeles, factorii prospectivi interesați care trimit cartea poștală de răspuns vor fi căutați inevitabil la telefon, dar nu trebuie în nici un caz să le dezvăluiți acest lucru în scrisoare!

20 NU. Fraza prea lungă și inutilă, cum este „Cu toată sinceritatea", sufocă scrisoarea. Vom reveni ulterior asupra

motivelor de a evita aceste formule idiomatice în scrisorile de însoțire.

21 NU. În funcția de „director comercial" se găsește cuvântul „comercial", ceea ce insistă asupra faptului că scrisoarea e destinată vânzării unui articol către cititor. De exemplu, ar fi mai de dorit formula „director clientelă".

22 NU. Același comentariu ca în cazul acroșării: atâta vreme cât factorul prospectiv nu este convins că sistemul de protecție propus e **Soluția** problemelor sale, numărul confidențial care i-a fost atribuit nu constituie pentru el o motivație de a citi conținutul scrisorii, or, după cum am văzut, P.S.-ul e citit adeseori înaintea cuprinsului.

Comentariu suplimentar despre plicul de răspuns

■ Autorul anunțului a trecut cu vederea un argument de mare pondere și actualitate în momentul lansării acestei operațiuni promoționale: se știe că sărbătorile de iarnă corespund unei mari recrudescențe a spargerilor și a altor furturi prin efracție, fără a mai vorbi despre agresiuni... Prin urmare, ar fi fost posibil să dramatizeze, citând cifrele prezentate anual de Ministerul de Interne, pentru ca factorul prospectiv să se simtă puțin mai... implicat!

REZUMAT - PARTEA ÎNTÂI

Înainte de a vă gândi la sursele externe de fișiere, nu uitați sursele interne ale întreprinderii dumneavoastră. Preferați micile fișiere specializate. Excludeți orice adresă care nu e nominală. Nivelul de calificare al adreselor e foarte important pentru personalizarea argumentației. Nu cumpărați mai multe informații decât e necesar pentru aceasta din urmă. Prin asociație de idei, observăm că sursele de fișiere sunt multiple și adesea neașteptate. Uneori, e interesant (sau inevitabil) să ne constituim noi-înșine un fișier *ex nihilo*.
Diferitele documente ale corespondenței conlucrează după o strategie foarte precisă. Folosiți un ton direct. Vorbiți-i factorului prospectiv. Nu spuneți că dumneavoastră sunteți cei mai buni. Dați ordine. Accelerați procesul de luare a deciziei. Oferiți cadouri. Constituirea unei baze de date permite: acutizarea spiritului critic și dobândirea unor bune reflexe; inspirarea din ideile reușite ale altora și evitarea greșelilor acestora; urmărirea evoluției tehnicilor utilizate; mai buna cunoaștere a activităților concurenței; identificarea celor care vă vând adresa și cui.
Anumite surse de corespondență duc la mari câștiguri de timp pentru constituirea bazei critice. Urmărirea comercializării adresei dumneavoastră este foarte bogată în informații. Începeți prin a "decortica" acele corespondențe care se pot califica drept "concentrate de M.D.". Structurarea bazei critice depinde de ceea ce căutați. Reflectați la metoda de analiză înainte de a o pune în aplicare.

CRITICA UNEI ARTE DIFICILE

Tehnicile

■ Corespondența cu dublă detentă ■ Corespondența explicativă ■ Relansarea prin catalog.

Alegerea țintelor

■ În funcție de un eveniment. ■ În funcție de clientelă: realizarea fidelității. ■ În funcție de zonele de desfacere

Instrumentele

■ Corespondența prin bus-mailing ■ Corespondența prin fax.

Documentația

■ În vederea unei acțiuni de marketing telefonic ■ Documentație tehnică pentru non-tehnicieni.

TEHNICILE

Corespondența explicativă

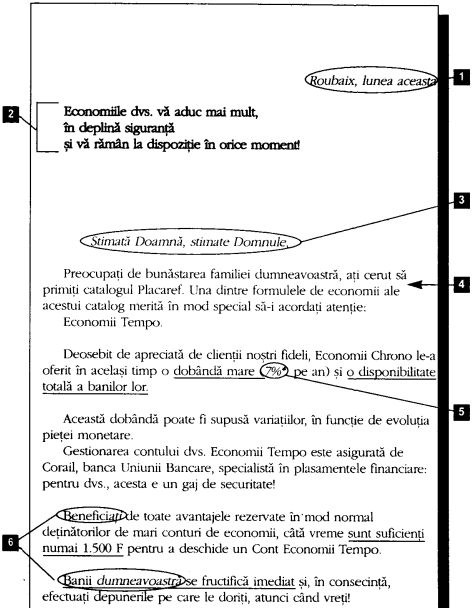
Produsele sunt uneori dificil de evaluat, fie ca mod de funcționare, fie din punct de vedere al instalării. Explicați-i contabilului dumneavoastră cum funcționează compensarea inter-întreprinderi (trocul între societăți), atât pe plan fiscal, cât și contabil! Mașinile noi, tehnologiile la vârf sau pur și simplu produsele financiare ori de asigurări rivalizează prin complexitate, fiecare în felul său. Chiar dacă ne adresăm unui public avizat, trebuie să fim atenți ca fiecare să poată înțelege oferta care i se face.

Corespondența studiată

■ O bancă, prospectând în esență prin marketing direct, trimite o corespondență tuturor persoanelor care au cerut placheta generală a produselor sale de plasament financiar.
Obiectiv: explicarea modului de funcționare a unui produs economic și vinderea acestuia.
Conținutul corespondenței:
- un plic purtător având imprimat numai antetul;
- o scrisoare de însoțire;
- un mic pliant-triptic;
- o cerere de deschidere a unui cont;
- o autorizație de retragere automată;
- un plic de răspuns adresat în prealabil, urmând a fi timbrat de factorul prospectiv.

Comentarii generale asupra scrisorii

■ Este redactată cu caractere Courier, ceea ce dă impresia că a fost scrisă la mașină.
Întrebuințarea sublinierii permite evidențierea principalelor argumente ale ofertei.



Roubaix, lunea aceasta 1

2 **Economiile dvs. vă aduc mai mult,**
în deplină siguranță
și vă rămân la dispoziție în orice moment!

3 Stimată Doamnă, stimate Domnule,

4 Preocupați de bunăstarea familiei dumneavoastră, ați cerut să primiți catalogul Placaref. Una dintre formulele de economii ale acestui catalog merită în mod special să-i acordați atenție:
Economii Tempo.

5 Deosebit de apreciată de clienții noștri fideli, Economii Chrono le-a oferit în același timp o dobândă mare (7%* pe an) și o disponibilitate totală a banilor lor.

Această dobândă poate fi supusă variațiilor, în funcție de evoluția pieței monetare.
Gestionarea contului dvs. Economii Tempo este asigurată de Corail, banca Uniunii Bancare, specialistă în plasamentele financiare: pentru dvs., acesta e un gaj de securitate!

6 Beneficiați de toate avantajele rezervate în mod normal deținătorilor de mari conturi de economii, câtă vreme sunt suficienți numai 1.500 F pentru a deschide un Cont Economii Tempo.

Banii dumneavoastră se fructifică imediat și, în consecință, efectuați depunerile pe care le doriți, atunci când vreți!

În plus, banii dvs. vă stau la dispoziție în orice moment: este de ajuns să faceți cererea, prin corespondență, prin telefon sau prin minitel,

și vi se va trimite un cec cu cu suma solicitată, în maximum 7 48 de ore

În sfârșit, vă puteți efectua operațiunile de depunere și retragere în mod direct, fără a trebui să vă deplasați.

Un serviciu minitel vă permite să cunoașteți în orice moment situația contului, iar o dată pe trimestru vi se trimite o evidență detaliată: știți permanent cum se prezintă economiile dvs.

8 Mai avantajos decât în cazul unui libret de economii clasic, banii dvs. acționează zilnic în deplină siguranță.

Performanța, securitatea și suplețea sunt, așadar, avantajele esențiale ale formulei Economii Tempo: vă invit să le descoperiți mai amănunțit, în mica 9 broșură informativă anexată.

10 Cu sinceritate, 11

12 Pierre Latour
Director comercial

P.S. Timpul e bani! Nu vă lăsați, prin urmare, economiile să mai doarmă și trimiteți chiar azi cererea de deschidere a contului.

*Rată de dobândă a SICAV[1] Optime, calculată anual, constatată în perioada 01-01-1990 - 15 mai 1994.

1. Societate de investiții cu capital variabil (n. tr.)

Explicațiile sunt foarte clare și exhaustive, deși funcționarea produsului propus nu e în realitate atât de simplă.

Scrisoarea

1 NU. E prea evident că data nu se cunoaște cu exactitate. Mai bine nu scrieți nimic.

2 DA. Acroș bun, apt să suscite curiozitatea factorilor prospectivi: li se vorbește despre ei, despre economiile lor și despre un instrument căruia nu i se prezintă decât avantajele. „Dar cum să beneficiem de ele?"

3 NU. Este dificil să se folosească apelativul „stimat", când imediat după aceea arătăm că nu știm dacă e vorba de o femeie sau de un bărbat. Când ne adresăm unui cuplu, această formulare poate fi utilizată, cu condiția ca adresa să conțină mențiunea „Domnului și Doamnei Untel", nu prenumele și numele unuia dintre ei, cum e cazul aici.

4 DA. Această introducere în materie pune în valoare subiectul pentru factorul prospectiv și îi arată contextul în care se situează expedierea corespondenței: el este acela care, inițial, a cerut ceva.

5 NU. Niciodată asteriscuri! Este deja dificil să presupunem că factorul prospectiv va citi scrisoarea până la capăt, fiind deci inutil să-l ajutăm și mai mult să omită porțiuni întregi din argumentație! Lectura trebuie să „curgă" de la sine, ochiul să gliseze firesc peste rândurile scrise: nu vă parazitați comunicarea cu elemente care perturbă ritmul stabilit.

6 DA. Factorul prospectiv se simte implicat mai direct prin frazele cu argumente care încep prin „dvs.", „al dvs." etc., ceea ce permite păstrarea atenției.

7 DA. De fapt, pentru cele „48 de ore" era loc la sfârșitul primului rând. Dar această prezentare vă permite să puneți în valoare cifra respectivă, simbol al rapidității serviciului oferit.

8 DA. Rezumat al avantajelor oferite, propice trecerii la acțiune. Fraza care urmează este completarea acestuia.

9 NU. Aici se strică totul: îndemnarea factorului prospectiv de a trece la acțiune e slabă: „Vă invit..." nu are forța unui „Citiți-o imediat și...". În plus, această frază, primordială în strategia unei scrisori, se pierde în text: nu e pus nimic în valoare, o primă parte rezumă oferta neinspirat plasată, eliminând șansa ca un ochi grăbit să fie acroșat de o idee importantă.

10 NU. Adjectiv minimalizator, devalorizând deci pliantul. Există alte mijloace pentru a arăta că acesta din urmă se citește rapid. Termenul „broșură"[1] exprimă deja prin sine însuși concizia informației.

11 DA. Acest termen este bine ales pentru indicarea pliantului: posedă conotații financiare[1].

12 DA. E scurt. Eternele formule de politețe sunt prea lungi și nu aduc nimic nou. Dar mai degrabă impresia că scrisoarea ar fi mai lungă decât este în realitate. În afara câtorva corporații excesiv de conservatoare, recurgeți la frazele cele mai scurte, cum ar fi: „Cu salutări cordiale", „Cu salutări sincere" etc.

1. (În orig.) livret = 1. broșură, cărticică; 2. libret, livret - este mai potrivit decât "documentație", de exemplu, fără a mai vorbi de "pliant", tributar vocabularului profesional pe care nu-l utilizăm aici decât între noi! Remarcă proprie lexicului francez (n. tr.).

Comentarii suplimentare

■ DA. Semnătura e lizibilă (deci, semnatarul nu are nimic de ascuns) și imprimată cu cerneală albastră (pentru a da impresia că a fost aplicată manual). Nu neglijați aceste elemente: toate concordă spre credibilitatea ofertei.

NU. Post-scriptumul îi indică factorului prospectiv să reînnoiască cererea unei deschideri de cont. Or, se știe că, foarte adesea, P.S.-ul e citit de cei care ezită să se lanseze în lectura întregii scrisori. Prin urmare, această porțiune trebuie să fie rezervată unui argument forte, pentru a le da o motivație să citească și restul. Nu trebuie să se întrebe dacă vor trimite sau nu o deschidere de cont.

NU. Textul la care trimite asteriscul e atât de îndepărtat de celelalte, încât atunci când factorul prospectiv îl va fi citit, va trebui să facă un real efort de voință și concentrare ca să revină în locul unde a întrerupt lectura.

Aplicațiile

■ Explicarea modului de funcționare a unui produs consumă mult spațiu într-o scrisoare. În măsura în care ne situăm în cadrul vânzărilor prin corespondență, e clar că trebuie să spunem cât mai mult posibil, pentru ca în mintea factorului prospectiv să nu mai rămână nici o îndoială. Dimpotrivă, scopul acțiunii de marketing direct este acela de a-i aduce la cunoștință cât mai puțin posibil: dacă le știe deja pe toate, de ce ar mai accepta un material comercial? Mulțumiți-vă să-l faceți să viseze, vorbindu-i despre două-trei avantaje principale ale produsului sau ale serviciului dumneavoastră. Acțiunile de corespondență și telefonare trebuie să-și respecte rolul: acela de a-i trezi factorului prospectiv dorința de a ști mai mult, pentru a avea acces în paradisul pe care i-l trimiteți.

Relansarea prin catalog

Un catalog costă foarte scump. Concepția, fotografiile, paginația, tiparul (în general, color), legătoria, ambalarea în celofan, înscrierea adresei și timbrarea sunt tot atâtea cheltuieli care, adunate, consumă masiv din bugetul de marketing direct al întreprinderilor.

Primul reflex salutar este, deci, acela de a nu le trimite catalogul decât persoanelor cel mai bine catalogate, și anume celor care au făcut cererea. În acest scop, se practică în mod curent acțiunile numite „cu dublă detentă": un cupon de răspuns în presă sau în cadrul primei corespondențe permite ca materialele trimise să se concentreze asupra factorilor prospectivi cei mai posibili ca achizitori ai produselor dumneavoastră. Pentru țintele particulare, evitați plicurile T: obligați-le să-și timbreze răspunsurile, pentru a-i elimina pe curioșii care nu sunt gata să investească nici măcar o sumă minimă spre a vă primi catalogul.

Al doilea reflex se referă la expedierea catalogului de relansare. Prea adeseori neglijată, o simplă scrisoare poate totuși să amelioreze net atenția acordată de ținte acestui document. Când se știe că, în majoritatea activităților, o comandă pe catalog este urmată adesea de mai multe în același an, înțelegem repede de ce e atât de important să facem totul pentru a „recruta" un nou client. Dar, pentru a-l determina să scoată stiloul, să completeze bonul de comandă și să expedieze totul pe adresa dumneavoastră, trebuie să-i dați o motivație. Toate trucurile promoționale sunt utile (promovarea pe un produs, joc-concurs...), dar calea regală este aceea de a oferi o reducere de preț la prima comandă, însoțită de un accelerator pentru a obliga cititorul să ia imediat o decizie. Dacă nu, riscă să lase pe mâine și... să nu mai facă nimic!

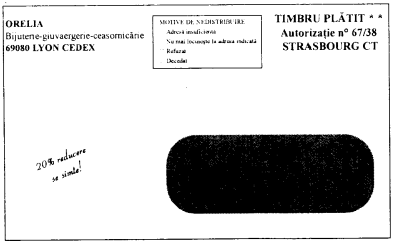
Corespondența studiată

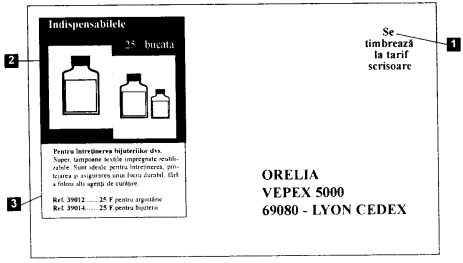
■ Un „bijutier-giuvaergiu-ceasornicar" își propune produsele printr-un catalog pe care îl trimite la primirea unui cupon de răspuns decupat din presa pentru femei. Trei săptămâni mai târziu, relansează factorii prospectivi care nu au făcut comenzi.

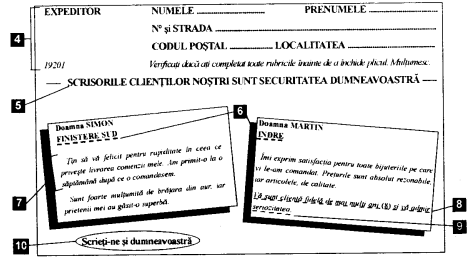
Obiectiv: obținerea unei prime comenzi pe termen scurt.

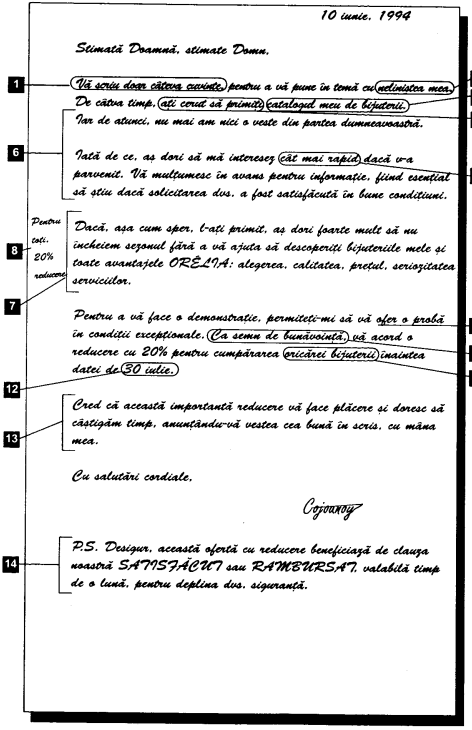
Conținutul corespondenței:

- un plic purtător imprimat cu antetul societății (inclusiv mențiunea „bijutier-giuvaergiu-ceasornicar") și conținând acroșul „20% reducere, se simte!", scrisă de mână, cu albastru;
- o scrisoare de însoțire, de asemenea „scrisă de mână, cu cerneală albastră";
- un bon de comandă, de aceeași factură;
- un plic de răspuns adresat în prealabil, urmând a fi timbrat de client, conținând: pe față, o prezentare a materialelor consumabile (cârpe pentru întreținerea bijuteriilor); pe verso, un tabel de completat cu adresa expeditorului și mărturia a doi clienți.




Indispensabilele
25 bucata
Pentru întreținerea bijuteriilor dvs.
Super, tampoane textile impregnate reutilizabile. Sunt ideale pentru întreținerea, protejarea și asigurarea unui luciu durabil, fără a folosi alți agenți de curățire.
Ref. 39012 ..... 25 F pentru argintărie
Ref. 39014 ..... 25 F pentru bijuterii
Se timbrează la tarif scrisoare
ORELIA
VEPEX 5000
69080 - LYON CEDEX
1
2
3





10 iunie, 1994

Stimată Doamnă, stimate Domn,

1 Vă scriu doar câteva cuvinte, pentru a vă pune în temă cu noutățile mele. 2

De câtva timp, ați cerut să primiți catalogul meu de bijuterii. 4

Iar de atunci, nu mai am nici o veste din partea dumneavoastră. 3

6 Iată de ce, aș dori să mă interesez cât mai rapid dacă v-a parvenit. Vă mulțumesc în avans pentru informație, fiind esențial să știu dacă solicitarea dvs. a fost satisfăcută în bune condițiuni. 5

Pentru toți. 20% reducere

8 Dacă, așa cum sper, l-ați primit, aș dori foarte mult să nu încheiem sezonul fără a vă ajuta să descoperiți bijuteriile mele și toate avantajele ORELIA: alegerea, calitatea, prețul, seriozitatea serviciilor.

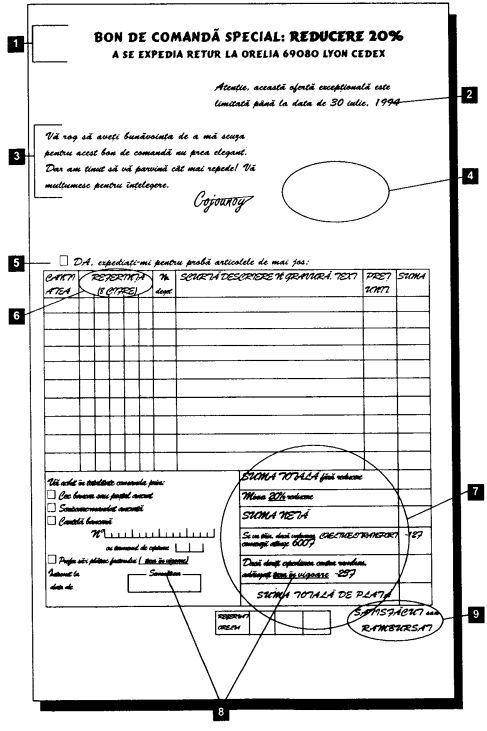
7 Pentru a vă face o demonstrație, permiteți-mi să vă ofer o probă în condiții excepționale. (Ca semn de bunăvoință,) vă acord o reducere cu 20% pentru cumpărarea oricărei bijuterii înaintea datei de 30 iulie. 9 10 11 12

13 Cred că această importantă reducere vă face plăcere și doresc să câștigăm timp, anunțându-vă vestea cea bună în scris, cu mâna mea.

Cu salutări cordiale,

Cojourjoy

14 P.S. Desigur, această ofertă cu reducere beneficiază de clauza noastră SATISFĂCUT sau RAMBURSAT, valabilă timp de o lună, pentru deplina dvs. siguranță.



1 **BON DE COMANDĂ SPECIAL: REDUCERE 20%**

A SE EXPEDIA RETUR LA ORELIA 69080 LYON CEDEX

Atenție, această ofertă excepțională este limitată până la data de 30 iulie, 1994 2

3 Vă rog să aveți bunăvoința de a mă scuza pentru acest bon de comandă nu prea elegant. Dar am timă să vă parvină cât mai repede! Vă mulțumesc pentru înțelegere.

Cojourjoy 4

5 ☐ DA, expediați-mi pentru probă articolele de mai jos:

CANTITATEA	REFERINȚA (6 CIFRE)	Nr. dept.	SCURTĂ DESCRIERE A GRAVURII TEXT	PREȚ UNITAR	SUMA

6

Vă rugăm să transmiteți comanda prin:

☐ Cec bancar sau poștal anexat

☐ Semnătura mandatul anexată

☐ Cartela bancară

N° ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

cu termenul de expirare ☐☐☐☐

☐ Poștă aer, plătiți dumneavoastră (taxa în vigoare)

Autorizat la data de: Semnătura

SUMA TOTALĂ fără reducere

Minus 20% reducere

SUMA NETĂ

Cu excepția unui refuzu comunicat ulterior, GRATUITATEA TEXT

Două dintre caracterele cerute vor fi schimbate fără a suprapune 237

SUMA TOTALĂ DE PLĂTIT

Rezervat CREDIT

SATISFĂCUT sau RAMBURSAT 9

7

8

Comentarii generale

■ DA. Faptul că scrisoarea de însoțire și acroșul de pe plicul purtător sunt manuscrise și imprimate cu albastru le dă un efect veritabil de autenticitate. „Nimeni nu se lasă păcălit," vă spuneți dumneavoastră. Este și nu este adevărat. Nu este adevărat, fiindcă un număr deloc neglijabil de persoane (mai ales în cadrul vânzărilor către marele public) vor crede că scrisoarea a fost într-adevăr scrisă de mână. Este adevărat că celelalte vor înțelege șiretlicul – dar, ce importanță are? Înainte de toate, contează impresia generală. Iată de ce, în afacerile dintre firme, preferăm în general să ne mulțumim cu imprimarea albastră și crearea unui aspect de manuscris semnăturii și evidențierilor (sublinieri, săgeți și adnotări marginale...).
DA. Inserarea unui nou bon de comandă este cu atât mai importantă, cu cât acesta conține etapele clare ale reducerii de 20% acordate. Fără acestea, anumiți clienți ar fi derutați, neștiind în care moment să scadă suma și nici cum s-o înscrie pe document. Mai mult, este în mod evident un mijloc suplimentar de a comunica în jurul comenzii propriu-zise și al reducerii.

Scrisoarea

1 DA. Iată un bun mijloc de a da impresia că scrisoarea va fi scurtă. De altfel, tonul este cordial, exprimând o atitudine rezervată mai mult celor apropiați.

2 DA. Dramatizarea intră în scenă încă din primul rând. În fraza imediat următoare, se spune: „ați ceruț", legând în mod direct acest efect dramatic de cititor, care se simte implicat clar.

3 DA. Bijutierul nu a cerut nimic: factorul prospectiv este cel care l-a deranjat, care a vrut ceva. Prin urmare, e „vina lui" dacă azi i se scrie din nou. În orice caz, aceasta e starea de spirit care trebuie să-i fie insuflată destinatarului pentru a miza pe scrupulele sale.

4 DA. Factorul prospectiv află imediat despre ce e vorba. Pronumele posesiv personifică și valorizează: nu îi scrie o întreprindere, ci o persoană fizică, *a priori* patronul întreprinderii. Contactul se stabilește la înalt nivel.

5 DA. Accelerator.

6 DA. Bună articulare a argumentației, care constă în a-l obliga pe factorul prospectiv să răspundă, deși știm foarte bine că a primit catalogul. O dată ce a luat stiloul în mână..., bonul de comandă nu e prea departe!
NU. Nu se face nimic pentru cei care într-adevăr nu au primit catalogul: nu este indicată nici o procedură. Or, acest gen de catalog poate fi răvnit și sustras de o vecină necivilizată, de exemplu.

7 DA. Reamintire rapidă și bine formulată a avantajelor concurențiale ale întreprinderii.

8 DA. Adnotare cu valoare de acroș, acesta din urmă fiind de altfel absent din scrisoare.

9 DA. Totuși, e vorba de o vânzare! Achiziția se transformă în probă oferită. E adevărat că vânzarea prin corespondență e reglementată prin texte juridice care impun rambursarea necondiționată în termen de cel mult șapte zile, cu amânarea prelungită până la o lună, din partea autorului anunțului. Dar, pe lângă argumentația legată de produs, acesta dobândește aspectul unui cadou și inversează ierarhia dintre furnizor și client. Impresia e accentuată de termenul „acord" care urmează.

10 DA. Trebuie să explicăm întotdeauna de ce facem o remitere. Această justificare credibilizează oferta și atenuează efectul de „preț pe capul clientului" sau „au nevoie să muncească", în funcție de context.

11 DA și NU. DA, fiindcă această turnură arată că e ușor să se beneficieze de reducere, fără constrângeri. NU, pentru că nimic nu arată dacă această reducere nu se aplică, așa cum se întâmplă adeseori, decât la primul produs sau dacă privește întreaga comandă. Ar fi fost binevenită o scurtă frază explicativă.

12 DA. Accelerator clasic, dar eficient, care nu costă nimic în măsura în care, după data de 30 iulie, țintele devin intangibile pentru această activitate până după întoarcerea din vacanțe și concedii.

13 NU. De două ori inutil. Nimic nu-i poate enerva mai rău pe cei ce nu se lasă înșelați de șmecherii! Iar celor creduli, nu e nevoie să le băgăm degetele în ochi. E mai bine ca acest spațiu să se folosească pentru a-l orienta și mai exact pe factorul prospectiv în legătură cu bonul de comandă.

14 NU. Ideea de bază, care constă în a rezerva un element de argumentație convingător pentru post-scriptum, în speță o garanție de o lună pentru a securiza, e bună. Aici, însă, rezultatul e insuficient, căci nimic nu-i trezește cititorului dorința de a acorda atenție conținutului scrisorii. Are deja toate informațiile: o reducere de 20% (cifră indicată în adnotarea acroș), însoțită cu o „clauză satisfăcut sau rambursat". De ce ar mai citi și restul textului? Or, după cum am văzut, prima parte a argumentației mizează pe scrupulele factorului prospectiv, care a cerut ceva fără a da nimic în schimb. Această fază de activare esențială și toate „DA"-urile care ne entuziasmează sunt deci pur și simplu subminate de forma scrisorii. Ajunge să trimitem o simplă foaie volantă pe care scrie cu litere de-o șchioapă: „Excepțional: -20% din comanda dvs. Ofertă valabilă până la 30 iulie!"

Bonul de comandă

NU. Până unde putem merge cu îndrăzneala? E vorba numai de imagine. Un bon de comandă scris în întregime de mână? De ce nu, în măsura în care sporește caracterul excepțional, dar și temporar al ofertei înaintate. Însă e clar că așa ceva ar da mult mai bine în cadrul unei corespondențe prin fax, căci suportul imprimat suferă mai puțin de pe urma unei prezentări mediocre. O excelentă soluție intermediară constă în a lua bonul de comandă obișnuit, adăugându-i adnotări (manuscrise cu albastru, cum se cuvine) și un rând „scad reducerea de 20%" sub totalul adunării.

1 DA. Informațiile principale sunt rezumate în două rânduri. E imperativ mai cu seamă să se amintească întotdeauna adresa de expediție pe bonul de comandă căci, o dată completat, acesta poate fi dus de client (la birou, de exemplu, unde pliantul va fi fotocopiat – și timbrat, când nu există plic de răspuns T!) fără catalog.

2 DA. Accelerator. Indispensabil.

3 NU. Vezi și remarca 13 cu referire la scrisoare.

4 DA. Adresarea prealabilă a bonului de comandă ușurează enorm sarcina factorului prospectiv.
NU. Nu se indică nimic privitor la eventualele corectări din situația când coordonatele sunt eronate.

5 DA. Trebuie să-l faceți pe factorul prospectiv să vorbească. Îl determinați să devină activ „muindu-i pos-

magii" fără să-și dea seama. Cuvântul „da" înseamnă, în mintea lui, acceptare. Nu are decât de completat o căsuță pentru a beneficia de ofertă.

6 DA. Este necesar să-i amintiți numărul de cifre al referinței, căci mulți clienți se mulțumesc să indice numărul paginii pe care figurează articolul comandat. Puțin cam complicată, această tehnică permite totuși să se elimine un mare număr de erori. Este deosebit de utilă atunci când același produs se vinde sub referințe diferite, în funcție de culori, de exemplu.

7 DA. Formulare inteligibilă instantaneu.

8 DA. Societățile de vânzare prin corespondență nu apreciază deloc trimiterile contra-ramburs, căci acestea generează refuzul din partea destinatarilor care nu mai sunt sub imperiul spontaneității de cumpărare. În plus, implică și cheltuieli suplimentare. Expresia „taxă în vigoare", prin conotațiile ei fiscale, explicitează foarte bine faptul că suma corespunzătoare nu e destinată însuși autorului anunțului.

9 DA. E necesar ca factorul prospectiv să fie asigurat până la capăt. Chiar și când a luat hotărârea și a plătit, trebuie să-i spunem în continuare că a avut dreptate. Aici, fraza apare într-un punct prestabilit: clientul și-a efectuat toate calculele, până la „totalul de plătit". În fața sumei pe care a scris-o cu mâna lui, poate avea un moment de ezitare. Iar această incertitudine neașteptată face ca presiunea să crească. În acel moment, i se amintește că, dacă nu e satisfăcut, i se va rambursa costul. Uf! Este clipa când majoritatea celor ezitanți se avântă, bucuroși că pot să-și facă plăcerea fără riscuri... și să rentabilizeze printr-o acțiune concretă timpul (câteva ore, uneori) pe care l-au consumat selecționând și apoi înscriind pe bonul de comandă articolele care i-au făcut să viseze.

Plicul de răspuns

FAȚA

1 DA. Recursul la plicul T este însoțit de numeroase constrângeri pe care le impune poșta: mărimea, greutatea, grosimea hârtiei, mențiunile obligatorii, toate sunt reglementate prin prevederi foarte precise, de la care nu trebuie să ne abatem, căci riscăm să ni se interzică utilizarea machetei prezentate (înainte de obținerea autorizației). Cererea ca factorul prospectiv să-și timbreze corespondența permite realizarea de economii, eliberând tot spațiul de pe fața plicului, cu atât mai încăpător cu cât avem toate posibilitățile de a-l extinde. O soluție intermediară constă în a înscrie precizarea: „Dacă nu aveți timbru, vom plăti la recepționare", în loc de „Se timbrează conform tarifului pentru scrisori" sau „Se timbrează conform tarifului în vigoare".

2 DA. Nivelul scăzut al prețului produselor propuse pe față nu are consecințe asupra totalului comenzii și favorizează spontaneitatea. Euforizat de faptul că și-a făcut hatârul, factorul prospectiv își va putea prelungi senzația, continuând el însuși actul de cumpărare, pe de o parte, și efectuând o acțiune „chibzuită și utilă", pe de altă parte, din moment ce este vorba de un produs destinat să-i aducă o bucurie durabilă...

3 NU. ...Mare păcat că autorul anunțului nu a jucat îndeajuns pe acest plan! Fără a-și pierde caracterul pseudotehnic, descriptivul ar fi putut să se concentreze și mai mult asupra ideii de „luciu durabil".

REVERSUL

4 DA. În teorie, indicarea adresei expeditorului e inutilă: probabilitatea ca pliantul să nu ajungă la destinație e aproape nulă, în măsura în care poșta a instituit o cutie poștală specifică pentru vânzările prin corespondență, VEPEX 5000. Această grilă care trebuie completată nu e decât un element suplimentar pentru încurajarea factorului prospectiv, jucând pe două planuri:
- îl liniștește cu privire la traseul corespondenței;
- dă impresia de seriozitate și rigoare în organizarea bijuterului.

5 NU. Atitudinea testimonială, care dă cuvântul martorilor încântați de experiența lor, asigură. Dar nu e necesar să se înfigă degetele în ochi. Întotdeauna este preferabil să-l lăsăm pe factorul prospectiv să tragă singur concluziile: nimeni nu e mai bine convins decât de către sine însuși!

6 DA. Martorii sunt din provincie, de la distanțe mari, expresie subiacentă a faptului că toată Franța e clientă a firmei.

7 DA. O excelentă aplicare a atitudinii testimoniale, pentru a spune două lucruri:
- „Stimată clientă, aveți răbdare, veți fi servită într-o săptămână": cumpărătorii prin corespondență sunt nerăbdători să-și recepționeze comanda. Când coletul întârzie, entuziasmul le scade rapid, agravând proporția de refuzuri ale coletelor expediate contra ramburs. E mai bine să le-o luăm înainte, chiar și dacă acest lucru necesită mai mult timp decât era prevăzut. Pragul psihologic dincolo de care clientul începe să-și piardă răbdarea și încrederea este de o săptămână, în afara cazului că e prevenit;

- „Și, în plus, o săptămână trece foarte repede"; grație acestei fraze, dacă livrarea durează două săptămâni, clienta o va considera o amânare firească...

8 DA. Chiar dacă termenii nu sunt întotdeauna foarte bine aleși (ceea ce are cel puțin meritul de a mări impresia de autenticitate a diferitelor mărturii), vedem aici ilustrarea uneia dintre ideile cele mai încurajatoare pentru un factor prospectiv: nu numai că avem clienți, ci, mai mult, sunt foarte mulțumiți și ne mai solicită.

9 NU. Verbul „a admira" e prea hiperbolic. Evitați acest ton superlativ, căci riscați să vă pierdeți credibilitatea. Este adevărat că, atunci când unui client satisfăcut i se cere să redacteze o scrisoare pe această temă, uneori e dificil să i se înfrâneze efuziunile!

10 DA. Această frază nu e destinată atât subiectelor scrise de clienți, cât caracterului veridic al mărturiilor.

Comentarii suplimentare despre plicul de răspuns

■ În funcție de cantități, când doriți să vă imprimați plicurile pe față și pe verso, adeseori e mai interesant să le comandați special pentru dumneavoastră. Practic, folosirea unui plic deja existent e costisitoare și lentă, căci necesită două operațiuni (câte una pe fiecare față). Imprimat înainte pe o singură față de pliere, suportul nu necesită decât o singură trecere prin mașina de tipărit, ceea ce mărește viteza.

Aplicațiile

■ Mizarea pe scrupulele factorului prospectiv își găsește aplicații și în alte situații. Astfel, orice trimitere de documentație comercială în urma unei cereri din partea destinatarului poate face obiectul unei relansări, pregătind

pe acest registru terenul pentru stabilirea unei întâlniri telefonice.
Argumentația pentru telefonare va conține ea însăși referiri la această corespondență: „Când mi-ați cerut să vă expediez o prezentare a produselor noastre, la ce proiect vă gândeați?" O modalitate, printre altele, pentru a-i exprima interlocutorului faptul că, dacă a întreprins acest demers, a făcut-o inițial din proprie inițiativă!

ALEGEREA ȚINTELOR

În funcție de un eveniment

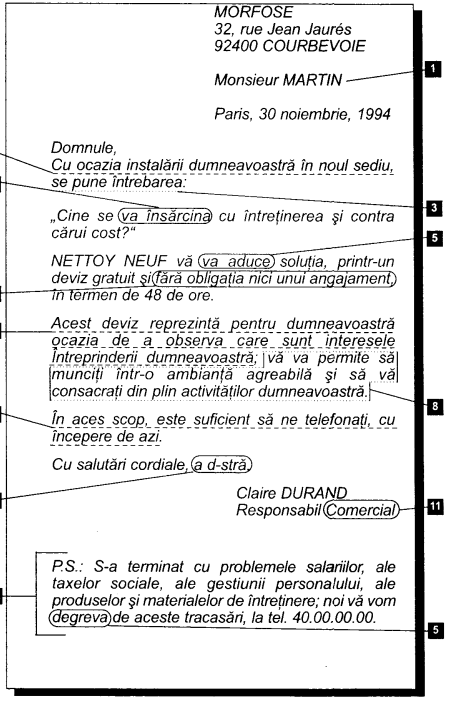
Viața unei persoane fizice, la fel ca aceea a unei persoane juridice, este constituită din evenimente de tot felul. De altfel, între cele două se remarcă o anume similitudine. Astfel, nașterii, căsătorici și decesului unei individ îi corespund, respectiv, fondarea, fuziunea sau absorbția și falimentul întreprinderii. Și una, și cealaltă se mută, își sărbătoresc aniversările, anunță nașterea progeniturilor... Paralela se oprește aici, dar nu e lipsit de interes s-o avem în vedere atunci când creăm o argumentație.

Aceste evenimente determină anumite activități, constituind diverse ocazii de propunere a produselor sau a serviciilor. Astfel, Yves Rocher le trimite clientelor sale, de ziua lor, un cadou (un articol cosmetic) însoțit de o ofertă specială. De asemenea, rețeaua Courte Paille le oferă tinerilor clienți un joc și un „bon de tort aniversar", dacă vin să-și sărbătorească ziua de naștere într-unul din restaurantele sale.

În zona relațiilor dintre firmele de afaceri, crearea unei întreprinderi absoarbe un foarte mare număr de propuneri comerciale. Însumând organizațiile pensionarilor, firmele de curățătorie, de decorațiuni, mobilier de birou, instalări telefonice, informatică, fotocopiatoare, telecopiatoare etc., directorul își vede agenda de întâlniri și linia telefonică ajungând rapid la saturație. Prin urmare, e cu atât mai convenabil să se singularizeze.

Corespondența studiată

O societate de curățenie se adresează întreprinderilor deja existente, care s-au mutat în localuri noi, situate în mijlocul razei sale de acțiune.


MORFOSE
32, rue Jean Jaurés
92400 COURBEVOIE
Monsieur MARTIN
Paris, 30 noiembrie, 1994
Domnule,
Cu ocazia instalării dumneavoastră în noul sediu, se pune întrebarea:
„Cine se va însărcina cu întreținerea și contra cărui cost?"
NETTOY NEUF vă va aduce soluția, printr-un deviz gratuit și fără obligația nici unui angajament, în termen de 48 de ore.
Acest deviz reprezintă pentru dumneavoastră ocazia de a observa care sunt interesele întreprinderii dumneavoastră; vă va permite să munciți într-o ambianță agreabilă și să vă consacrați din plin activităților dumneavoastră.
În aces scop, este suficient să ne telefonați, cu începere de azi.
Cu salutări cordiale, a d-stră
Claire DURAND
Responsabil Comercial
P.S.: S-a terminat cu problemele salariilor, ale taxelor sociale, ale gestiunii personalului, ale produselor și materialelor de întreținere; noi vă vom degreva de aceste tracasări, la tel. 40.00.00.00.
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
5

Obiectiv: obținerea de apeluri spontane cu cereri de deviz.
Conținutul corespondenței:
- un plic virgin cu fereastră, francat cu timbru real, de colecție;
- o scrisoare scurtă, tipărită cu imprimantă laser de birou pe hârtie cu antet.

Comentarii generale

■ DA. Timbrul adevărat accentuează net atenția care va fi acordată plicului și îi valorizează conținutul, cu condiția să fie un timbru de colecție. Acest termen nu înseamnă nimic altceva decât să se cumpere, de la poștă, timbre diferite de cele care se folosesc de obicei. Teoretic, nu costă mai scump. În practică însă, vă izbiți de două obstacole:
- nu e ușor să găsiți, la oficiul poștal local, timbre a căror valoare să coincidă cu tarifele în vigoare. Uneori, nici nu există. Atunci, trebuie să recurgeți la cele cu valoarea facială mai mare decât prețul poștal necesar... sau să vă resemnați a lipi câte trei-cinci timbre alăturate pe același plic!
- nu beneficiați de tarife preferențiale pentru trimiterile foarte numeroase. Totuși, vă puteți expedia corespondența prin Ecopli (transport simplu, fără urgență).
După cum, desigur, ați înțeles, această tehnică este destinată mai curând acțiunilor cu volum scăzut, cu atât mai mult cu cât trebuie să lipiți timbrele manual.

Scrisoarea

1 NU. De ce să complicăm lucrurile, când pot fi simple? Dacă factorul prospectiv privește adresa, o face în primul rând ca să se asigure că scrisoarea îi este destinată într-adevăr. E mai bine să-i ușurăm sarcina, nu să-i parazităm lectura prin elemente fundamentale enumerate în dezordine. În plus, regulamentele poștale stipulează ierarhizarea coordonatelor de la cele particulare la cele generale: mai întâi

numele destinatarului, apoi funcția sau serviciul, societatea, denumirea clădirii, strada, departamentul (sectorul, districtul), codul poștal și localitatea, țara de destinație.

2 DA. Îi arătăm că știm cine este, că nu i-am scris din întâmplare: cu alte cuvinte, această frază permite personalizarea textului și îi dă destinatarului impresia că scrisoarea a fost redactată și trimisă numai și numai pentru el. Această temă ar merita să fie dezvoltată la nivel superior.

3 NU. Ar fi fost mai bine să-l aduceți în scenă chiar pe factorul prospectiv însuși: „Vă puneți cu siguranță întrebarea următoare," de exemplu.

4 NU. Există anumite activități unde, ocazional, utilizarea unei limbi aproximative poate contribui la crearea unei nuanțe de autenticitate. De asemenea, întrebuințarea intensivă a neologismelor în mediile profesionale (cum ar fi informatica sau... marketingul!), sau la adresa tinerilor, urmărește un scop foarte precis: adaptarea discursului pentru publicul avizat, spre o mai bună înțelegere și, în cele din urmă, o adeziune a clientului. „Se va însărcina"[1] nu are ce căuta în contextul corespondenței studiate.

5 NU. Formularea eficientă este „vă aduce". Trebuie să plasați factorul prospectiv în situație. Pentru aceasta, numai timpul prezent al modului indicativ prilejuiește o transpunere reală. Această atitudine permite, de asemenea, sărirea peste etapa cea mai delicată din mintea lui: luarea deciziei. Se subînțelege că a cumpărat sau a acceptat oferta și, deci, este în măsură să profite de avantajele ei, pe care ne grăbim să i le enumerăm, pentru a-l face să viseze. Puterea de convingere se dublează. Cât despre modul condițional optativ, eliminați-l din argumentații.

1. (În orig.) „rechargera" (n. tr.)

6 NU. E inutil în contextul dat.

7 NU. Frază construită complicat, care riscă să perturbe lectura. Argumentația marketingului direct, vecină în formă cu limba vorbită, trebuie să fie inteligibilă pe loc.

8 DA și NU. Ideea de bază e valabilă: prezentarea unor motive temeinice pentru ca factorul prospectiv să revină, explicându-i ce anume îi va aduce, la modul concret, acceptarea. Acest demers este mult mai avantajos decât cel care caută să-l convingă pe destinatar că autorul anunțului e cel mai bun, că are cele mai bune produse, că serviciile sale sunt ireproșabile... Aplicarea acestei idei bune se ratează, din păcate, în măsura în care argumentele sunt neconvingătoare.

9 NU. Formulare prea lapidară. Coordonatele telefonice trebuie să se găsească mai degrabă aici decât în postscriptum.

10 NU. Încă o greșeală de ortografie, foarte frecventă. Există, astfel, unele greșeli de limbă a căror durată de viață pare nesfârșită: „două alternative" (adică patru posibilități, patru variante), „trebuiau", „serviți masa" (cu sensul de „luați masa"), „medicul consultă", „a-și cere scuze" etc. Poate că ați întâlnit „perle" în cartea de față. Fără îndoială, ați tresărit. Retrăiți acel moment și imaginați-vă repercusiunile pe care le poate avea o simplă greșeală de exprimare sau de ortografie asupra unei acțiuni de „seducție comercială"! Corectorii ortografici și gramaticali ai ciornelor de texte lasă să le scape numeroase erori. Nu vă bazați numai pe ei.

11 NU. Un deviz de curățenie îi este cel mai adesea propus directorului de achiziții sau directorului de producție al întreprinderii, pe care cuvântul „comercial" îi face s-o ia la fugă. Nu-i interesează decât interlocutorii capabili să vorbească un limbaj tehnic, pentru ca orice chestiune de acest ordin să se poată clarifica rapid. O funcție „tehnico-comercială" este mult mai bine adaptată unei ținte de acest gen. Dacă vă hotărâți să vă rebotezați de circumstanță cadrele comerciale, fiți atenți la constrângerile legate de contractul colectiv. Se folosesc, de asemenea, denumirile ca „responsabil devize" sau „responsabil clientelă".

12 DA. Dincolo de cele două erori constatate anterior (folosirea viitorului și amplasarea neinspirată a numărului de telefon), principiul care constă în rezervarea unui argument forte pentru post-scriptum este aplicat corect. Așa cum e formulat, ar fi de ajuns să adăugăm puncte de suspensie pentru a-i da cititorului motivația de a da atenție conținutului scrisorii: „Vă tracasează problemele salariilor, ale taxelor sociale, ale gestiunii personalului, ale produselor și materialelor de întreținere? Eliberați-vă de aceste dificultăți, apelând la noi..."

Comentariu suplimentar

■ Nu e suficient să aveți un motiv temeinic de a scrie pentru ca argumentația să dea roade. Dacă aceasta nu se bazează pe fundamente solide și credibile, sau dacă articularea lor face ca raționamentul să nimerească în gol, mesajul nu ajunge la destinație. Iar numărul redus de răspunsuri e catastrofic.

În funcție de clientelă: realizarea fidelității

„Păstrarea unui client costă mai ieftin decât găsirea unuia nou", spune un adagiu comercial. Este adevărat că efortu-

rile de furnizare sunt mai puțin importante: când clientul este satisfăcut, în general, de ceea ce-i oferim, are puține motive să comită o infidelitate. Și apoi, cu ajutorul puterii obișnuinței...

Să revenim cu picioarele pe pământ. Astăzi, știm că masa consumatorilor este din ce în ce mai matură și informată, susțin unii, sau versatilă și inconsecventă, exclamă alții. Consumatorul întreabă, probează, compară, în căutarea avantajelor optime. Acroșul cu ajutorul prețului nu va fi întotdeauna cel mai eficient, nici pe departe. Când v-a ales, un client a făcut-o în funcție de poziția dumneavoastră în relația preț-calitate-servicii, de exemplu. Nu-l dezamăgiți: continuați să comunicați cu el pe această temă.

Corespondența studiată

■ Un constructor de autoturisme le trimite o corespondență clienților săi, la doi ani după cumpărare. Semnatarul este responsabilul concesiunii care a vândut autovehiculul.

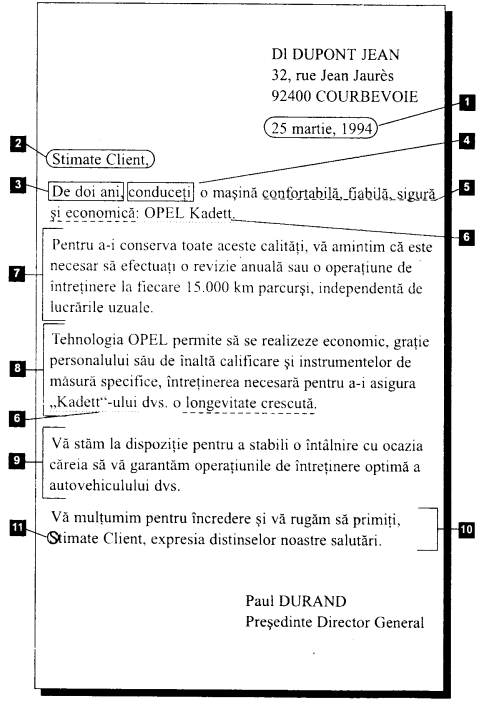
Obiectiv: fidelizarea clientului față de marca și serviciile asociate cu produsul vândut.

Conținutul corespondenței:

- un plic imprimat cu antetul fabricantului;
- o scrisoare pe hârtie cu antetul concesiunii.

Comentarii generale asupra corespondenței

■ DA. Logistica întrebuințată aici e foarte economică: toți clienții sunt centralizați într-o bancă de date unică. Adresa, modelul, data, prețul de cumpărare etc. sunt transmise la sediu de către concesionarul care a efectuat vânzarea. În fiecare zi, computerul „scoate" automat fișa clienților care au cumpărat produsul în urmă cu doi ani. Atunci, este imprimat cu laser un text: e cvasiidentic în toate scrisorile. Inițial, hârtia folosită conține numai antetul fabricantului, imprimat în culori, după procedeele


DI DUPONT JEAN
32, rue Jean Jaurès
92400 COURBEVOIE
25 martie, 1994
Stimate Client,
De doi ani, conduceți o mașină confortabilă, fiabilă, sigură și economică: OPEL Kadett.
Pentru a-i conserva toate aceste calități, vă amintim că este necesar să efectuați o revizie anuală sau o operațiune de întreținere la fiecare 15.000 km parcurși, independentă de lucrările uzuale.
Tehnologia OPEL permite să se realizeze economic, grație personalului său de înaltă calificare și instrumentelor de măsură specifice, întreținerea necesară pentru a-i asigura „Kadett"-ului dvs. o longevitate crescută.
Vă stăm la dispoziție pentru a stabili o întâlnire cu ocazia căreia să vă garantăm operațiunile de întreținere optimă a autovehiculului dvs.
Vă mulțumim pentru încredere și vă rugăm să primiți, Stimate Client, expresia distinselor noastre salutări.
Paul DURAND
Președinte Director General
1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11

tradiționale. Contrar obiceiului, părțile variabile nu au atât menirea de a personaliza argumentația, grație datelor deținute despre factorul prospectiv, cât de a da impresia că scrisoarea provine de la interlocutorul său obișnuit: concesionarul. Astfel, pe lângă adresă și modelul cumpărat, introducerea este complet variabilă. Responsabilul cu concesiunea și funcția lui fac obiectul unui tratament identic, inclusiv semnătura, care a fost digitalizată (scanată) în prealabil. Totul e expediat din Olanda, țară care beneficiază de tarife poștale foarte atractive.

DA. Simplul fapt de a imprima pe plic antetul mărcii valorează cât toate acroșurile imaginabile: cunoaștem cu toții pasiunea care-i animă azi pe mulți automobiliști. Într-un mod mai general, când o societate se bucură de o excelentă imagine de marcă, numai numele său e suficient pentru a deschide o mulțime de uși, învingând cât mai multe reticențe. În acest caz, acroșul de pe plic nu mai e indispensabil, atât din punct de vedere al clienților, cât și al factorilor prospectivi. Când aceștia din urmă nu cunosc întreprinderea, dimpotrivă, rolul său constă în a-i face să deschidă plicul într-o stare de spirit binevoitoare față de expeditor.

Este de reținut că anumiți profesioniști preconizează expedierea unui plic absolut virgin, ceea ce presupune că va fi deschis cu certitudine. Această poziție poate sta în picioare, cu condiția ca aspectul celorlalte documente să fie în ton cu sobrietatea plicului. Fără de care, factorul prospectiv își va da seama imediat că e vorba de o corespondență comercială și o va arunca direct la coș, fără a căuta să afle despre ce e vorba. Câtă vreme un acroș inspirat ales are șanse să-i suscite curiozitatea de a înainta cu lectura până la capăt.

Pe scurt: absent, acroșul e sinonim cu o introducere sistematică; prezent, trezește interesul unui număr mult mai mare de factori prospectivi.

Scrisoarea

1 NU. Lipsește menționarea orașului, care e, la fel ca toate celelalte, un element de personalizare. Pentru ca o scrisoare să aibă aerul unei scrisori, fiecare parte componentă joacă un rol propriu.

2 DA. Destinatarul este client. Relațiile sunt deci suficient de strânse pentru a întrebuința apelativul „stimate client".

3 DA. Clientul își dă seama imediat că expeditorul îl cunoaște. Această introducere în materie îl valorizează.

4 DA. Prezentul indicativului, pe lângă faptul de a pune factorul prospectiv în situație într-un stil viu, permite să se oculeze vechimea cumpărării. „Acum doi ani, ați achiziționat o..." – ar da un caracter desuet produsului.

5 DA. Fidelizarea se realizează și prin valorizarea unui produs deja cumpărat. Constituie, de asemenea, un mijloc de a-l încuraja pe client, confirmându-i justețea alegerii. Fabricanții de articole electronice de menaj o știu bine și își încep întotdeauna prospectele cu modul de folosință printr-o asemenea frază: „Vă urăm bun sosit printre numeroșii utilizatori ai robotului XXXX. Acest aparat vă va face în fiecare zi mari servicii, ani în șir...".

6 DA. Două variabile, în locul cărora se va plasa același cuvânt, în speță modelul cumpărat de destinatar, sunt suficiente pentru a personaliza accentuat conținutul. Această abordare este mult mai utilă decât cea prin care numele clientului este încorporat în toate propozițiile!

7 NU. Tonul impersonal („este necesar") și absența punerii cititorului în situație nu acroșează cu adevărat. Tonul dogmatic nu trebuie utilizat decât în citatele din texte de lege care reglementează faptele și gesturile cititorului, de exemplu. Mai mult! E de preferat transpunerea factorului prospectiv în situație: „Doriți să mențineți toate calitățile autovehiculului: nu uitați să-i efectuați revizia anuală...". Dacă prezentul indicativului e important, nu uitați nici prezentul imperativului, mai ales în faza de activare: „Trimiteți chiar azi...".

9 DA. În loc să se lupte pe frontul prețurilor (deși adverbul „economic" nu e lipsit de atracție!), acest fabricant preferă să mizeze pe înalta tehnicitate a intervențiilor sale, garanție a longevității autovehiculului.
Această argumentație e credibilă: nu ne imaginăm deloc cum am obține o longevitate crescută a intervențiilor la prețuri mici, din partea unor nespecialiști. Sănătatea (unei mașini) nu are preț!

9 NU. E prea moale. Ordine! „Sunați rapid la xx.xx.xx.xx pentru a stabili o întâlnire...".
DA. Fabricantul mizează aici pe următoarea ambiguitate: un automobil întreținut de mecanici service rămâne în garanția constructorului? Jurisprudența arată că da, însă numeroși utilizatori își pun întrebarea. Cu prelungirile de garanție, vehiculele sunt adeseori acoperite mai mult de un an. Prin urmare, nu întâmplător a apărut acest cuvânt aici...

10 NU. Prea lung.

11 NU. Greșeală frecventă de dactilografiere. Nu există nici un motiv pentru a începe cu majusculă cuvântul „stimat" din mijlocul propoziției.

Comentariu suplimentar

■ Când o idee ca aceea care a făcut obiectul acestei corespondențe este atât de simplă și vizează clienți utilizatori ai

produselor dumneavoastră, nu sunt indispensabile nici acroșul și nici post-scriptumul. Neavând multe de spus, e inutil să adăugați altele artificial.

Aplicațiile

■ Fidelizarea clientelei interesează majoritatea domeniilor de activitate: clubul de clientelă, cadourile din partea întreprinderii, serviciul consumatorilor etc. sunt instrumentele cotidiene de acțiune.

În exemplul nostru, autorul anunțului îi vorbește clientului despre produsul pe care l-a cumpărat, valorizându-l, apoi îi explică ce propune întreprinderea în legătură cu acesta. Este cea mai bună modalitate de abordare, din moment ce se știe că scrisoarea va fi în orice caz bine primită și va beneficia de multă atenție.

Pentru comenzile de reînnoire, e important să se cunoască precis durata medie de viață a produsului cumpărat de client. La expirarea acestui interval, va sosi prompt o corespondență pentru a propune o nouă gamă, de exemplu. Toate ocaziile sunt bune spre a fideliza un client. Cu o constantă: pentru a personaliza, amintiți-i întotdeauna că e clientul dumneavoastră, indicând ce anume a cumpărat.

În funcție de zonele de desfacere

Contactarea unui factor prospectiv prin marketing direct nu înseamnă neapărat că acesta locuiește la mare distanță. Corespondența se poate adresa la fel de bine și unei populații apropiate de punctele de vânzare. Catalogarea va consta deci în selecționarea factorilor prospectivi circumscriși unei zone cu raza definită în funcție de punctul de vânzare și comportamentele de cumpărare constatate în mod uzual. Această atitudine se poate îmbunătăți eficient prin combinarea cu studii efectuate de specialiști, cum ar fi Coref, care propune în special „ilotipurile“[1] și „geotipurile“ sale, decupaje ale orașelor și cartierelor în funcție de locuitori și de condițiile de locuit.

Corespondența studiată

■ O bancă își propune serviciile locuitorilor unor cartiere apropiate de o agenție a sa.

Obiectiv: pregătirea unei relansări telefonice de stabiliri ale întâlnirilor la punctul de vânzare, agenția.

Conținutul corespondenței:

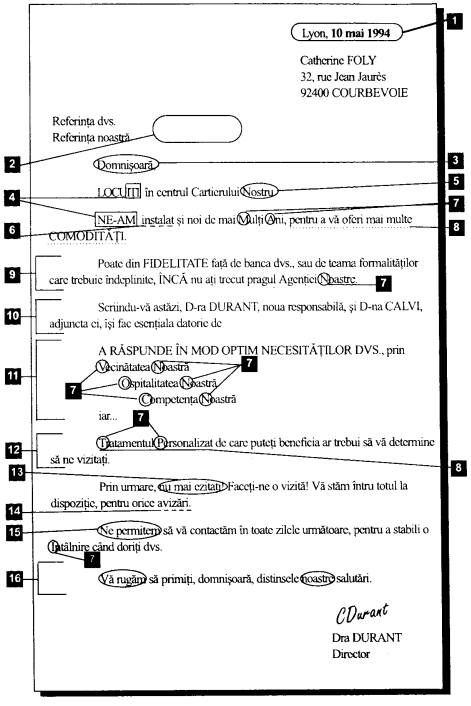
- un plic purtător anonim;
- o scrisoare de însoțire, imprimată cu laser pe o coală cu antet.

Comentarii generale

■ DA. Plic virgin: de ce nu, în măsura în care mesajul e scurt, ușor de înțeles și nu seamănă, *a priori*, cu o corespondență „mercantilă“. Provenind din partea unei bănci, sobrietatea se justifică; ansamblul formează deci un tot coerent, din care emană o aură de seriozitate. Toate corespondențele provenind de la bănci beneficiază de un plus de atenție (și de dramatizare) foarte ridicat. Așadar, sunt citite: e inutil să se mai adauge ceva.

NU. Scrisoarea e „aliniată“; mai exact, toate capetele de rând se aliniază la dreapta; tratarea textului a adăugat spațiile necesare între cuvinte, pentru ca toate rândurile să aibă aceeași lungime (excepție făcând, bineînțeles, cele cu care se încheie paragrafele). Această funcționalitate, deși se regăsește în prezent la toate „editoarele de texte“, este într-adevăr foarte tentantă: dă un aspect finisat textelor astfel prezentate. În marketingul direct, este complet nerecomandată pentru scrisoarea de însoțire. Din două motive:

1. În orig. „ilotype“, „tip-de-insulă“, enclavă (n. tr.).



- conferă documentului aspectul nesărat al unui spot publicitar, al unui document tras în mii de exemplare, ceea ce se opune personalizării dorite de la corespondență. Amintiți-vă: impresia generală contează. Dați scrisorilor dumneavoastră alura unor scrisori, nu a unor circulare;
- prezentarea numită „în drapel", sau „cu fierul la stânga" (rânduri aliniate numai la stânga, așa cum se cuvine), aduce o mai bună lizibilitate documentului. Ochiul factorului prospectiv e atât de leneș...

Scrisoarea

1 NU. Nu indicați data cu imprimanta laser, necum s-o mai și imprimați în întregime prin acest procedeu: orice element eterogen contribuie la accentuarea aspectului „publicitar".

2 NU. Aceeași remarcă e valabilă și pentru această absență mult prea flagrantă a referințelor. Dacă nu vreți să fie mereu aceleași în toate scrisorile corespondenței, nu vă rămâne decât să le inventați.

3 DA. Impactul personalizării factorului prospectiv prin indicarea sexului său este cu atât mai importantă, cu cât acroșul lipsește: „Domnișoară" este primul cuvânt citit de destinatară, ameliorându-i în consecință concentrarea asupra continuării.

4 DA. Scrisoarea începe cu „Locuiți", implicând-o pe cititoare încă de la prima frază, după care continuă cu „Ne-am instalat", creând astfel un ritm de lectură și dându-i semnatarei posibilitatea de a intra rapid în scenă.

5 DA. Pronumele posesiv „nostru" permite însușirea teritoriului locuit de factorul prospectiv. Nicăieri nu se vinde mai bine decât pe teren propriu. De asemenea, per-

mite tranziția la expresia „Ne-am instalat", cu care începe paragraful următor.

6 NU. Formularea „Ne-am instalat și noi" este improprie limbajului bancar. Evitați formulele prăfuite, gen „Noi, societatea Durand", „Eu, una, mă duc la Esso", „La Durand & Co., dvs...", întrucât publicul dumneavoastră nu coincide perfect cu ele. „Din partea noastră" ar fi avut un efect mai bun.

7 NU. Peste tot în text abundă majusculele inutile. De ce? Pentru a valoriza cuvinte ca „Nostru", „Cartier", „Mulți", „Ani", „Competență", „Întâlnire"? Ce de Concepte Măreț! Serios, o asemenea atitudine frizează ridicolul... Am văzut că există multe alte mijloace pentru a valoriza argumentele importante (aldine, italice, sublinieri, majuscule, chiar și „majuscule mici"...).

8 NU. Argumentul e valabil (comerțul în vecinătate constituie efectiv o comoditate pentru consumator), dar este prost enunțat. Pe de o parte, un asemenea ton nu e dinamic: pe de altă parte, termenul „comoditate", când este folosit la plural, are o accepțiune, să zicem... devalorizantă.
Un punct pozitiv: ansamblul frazei are subînțelesul: „eram aici dinaintea dumneavoastră". Astfel, consolidează efectul produs prin cuvântul „nostru", întâlnit în comentariul (5).
Un exemplu al modului cum ar fi putut arăta fraza, după corectare: „Din partea noastră, ne-am instalat de mai mulți ani, pentru a vă oferi în fiecare zi suplețea vecinătății noastre: ne aflăm la doi pași distanță!" (Această ultimă expresie introduce ideea de parteneriat, dragă mediilor bancare, personificând totodată relația: o persoană îi vorbește altei persoane.)

9 DA. Foarte bine exprimat. Factorul prospectiv simte că semnatara scrisorii va aduce o soluție problemei menționate...

10 NU. ...În nici un caz! „D-ra XXX" (în loc de „Dra", conform sistemului modern de prescurtare) nu face decât să-și îndeplinească „esențiala datorie" (halal formulare!), scriindu-i. În plus, vorbește despre sine însăși la persoana a treia!

11 NU. Nu se spune nimic pentru a dovedi aceste calități declarate. Numai vecinătatea e incontestabilă. Ospitalitatea? Ar fi dovedit-o o scrisoare mai amicală. „Competența"? Atunci, ar fi trebuit să se insiste mai mult asupra trecutului agenției în cartier și, mai ales, asupra apartenenței acesteia la o mare bancă de reputație națională. De ce n-ar face-o cu ocazia frazei trecute în revistă la comentariul (8): „...Ne-am instalat de mai mulți ani, pentru a vă oferi în fiecare zi suplețea vecinătății noastre: o mare bancă la ușa dumneavoastră!"

12 NU. Brrr.. Te ia cu fiori! Un tratament de favoare, de acord, dar un „tratament personalizat" din partea unei bănci, asta ce mai e? Și pe urmă, „ar trebui să vă determine să ne vizitați"... Da' ce, mai are de ales?

13 NU. Cine vorbește de ezitări? În „Nu mai ezitați" există „ezitați", în „deloc scump" se găsește „scump", în „fără pericol" e „pericol" etc. Limbajul cotidian are tendința de a folosi expresii cu conotații negative. Sunt strict interzise în marketingul direct. Înlocuiți-le cu sintagme pozitive, ca „economic", „în deplină siguranță..." Aici, ar fi trebuit să scrie: „Deci, faceți-ne o vizită!"

14 NU. O „avizare" nu valorează nimic, câtă vreme o „informație"... Gândiți-vă bine, căci acest cuvânt revine mult prea des în corespondențe.

15 NU. Fără excese de slugărnicie, care ne transpun imediat în ipostaza de cerșetor, la discreția factorului prospectiv... „când dorește acesta". Pentru ca o întâlnire să fie acceptată, terenul trebuie să fie mult mai bine pregătit. Să reflectăm asupra motivațiilor factorului prospectiv: indiferent care e genul de întâlnire, nimănui nu-i convine să-și piardă timpul. Obținerea „avizărilor" (vezi remarca precedentă) nu oferă o motivație suficientă. Întrevederea trebuie într-adevăr să servească la ceva: în speță, să aducă un serviciu personalizat, conform cu necesitățile factorului prospectiv. Scrisoarea o afirmă, dar legătura, întâlnirea propusă e prea subțire.

16 NU. Formulă prea lungă și depersonalizantă.

Aplicațiile

■ În exemplul arătat, cele două protagoniste, agenția și ținta, sunt prezente pe teren de cel puțin câtva timp. Miza pe apropiere este aplicabilă în foarte multe situații:
- cu ocazia implantării unui nou punct de vânzare: fișierele persoanelor sau ale întreprinderilor care se găsesc în interiorul zonei dumneavoastră de influență pot fi obținute de la Poștă, de la France Télécom sau de la Camera de Comerț și Industrie a regiunii, de exemplu. Argumentația se va axa pe aportul unui nou serviciu, mai apropiat de ele, deci mai ușor, mai suplu;
- cu ocazia mutării unei familii sau a unei societăți într-un loc apropiat de punctul de vânzare; discursul se va baza, bineînțeles, pe argumentul vecinătății, dar cu o orientare secundară legată de ideea integrării în viața cotidiană a orașului sau a zonei de activitate;

- cu ocazia unei nașteri: dacă e vorba de un copil nounăscut, apariția sa transformă mult viața și perspectivele familiei în termenii consumului și devine extrem de interesantă pentru numeroase ramuri profesionale. În privința persoanelor juridice, necesitățile lor sunt enorme și de toate categoriile (dar bugetele, dimpotrivă, sunt adesea restrânse). Nașterile sunt anunțate pe cale oficială: buletine locale pentru persoanele fizice, mici anunțuri legale pentru întreprinderi. Acestea din urmă sunt totodată înregistrate de mai mulți specialiști ai fișierelor, printre care serviciul S.V.P. (filiala S.V.P.), care, în colaborare cu ziarul *Défis*, propune baza de date actualizată regulat a societăților noi. De astă dată, argumentația secundară va gravita în jurul „startului avantajos" pe care părinții sau fondatorul **trebuie** să i-l asigure noului născut.

De altfel, o corespondență efectuată pentru promovarea unui punct de vânzare va atrage obligatoriu un număr semnificativ de vizitatori. Prin urmare, nu e inutil de adăugat un paragraf sau un plan explicativ al celor mai comode drumuri și mijloace de transport. Prea multe corespondențe uită acest veritabil instrument de creație al traficului...

INSTRUMENTELE

Corespondența prin bus-mailing

■ Ați primit-o, cu siguranță: *bus-mailing*-ul constă dintr-un pachet de cartele-răspuns care emană de la mai mulți autori de anunțuri diferiți, uneori concurenți.

Bus-mailings-urile sunt expediate în mii de exemplare către factorii prospectivi abonați la un ziar, de exemplu. De altfel, periodicele au fost primele care au propus acest suport de marketing direct, care prezintă mai multe avantaje:

- toate cheltuielile sunt repartizate mai multor expeditori de anunțuri, minimum 60, ceea ce limitează considerabil costul contactului. Astfel, cheltuielile fixe de producție și transport, costul fișierului, al personalizării și al taxelor poștale se împart la numărul expeditorilor. Se estimează că între costul unui contact prin *bus-mailing* și cel al unei corespondențe tradiționale e o proporție de unu la zece;
- crearea suportului e foarte simplă: nu cere competențe foarte accentuate, în măsura în care numai fața cărții poștale, un spațiu deja foarte limitat, lasă loc argumentației, reversul fiind rezervat identificării factorului prospectiv și adresei expeditorului. Acest aspect devine și mai pronunțat atunci când e vorba de o carte poștală T, căci în acest caz reversul poate conține numai mențiunile obligatorii ale poștei, fața urmând în acest caz să conțină, pe lângă prezentarea ofertei, grila pe care s-o completeze destinatarul. Anumiți autori propun posibilitatea de a realiza, contra unui cost forfetar modic, crearea documentului. Înainte de a accepta această prestație, cereți-i interlocutorului să vă prezinte exemple de realizare, căci rezultatul nu e întotdeauna fericit. Dovadă că „absența competențelor foarte accentuate", cum spuneam mai sus, nu înseamnă „absența competențelor" și că un spațiu redus presupune totuși un minimum de calitate în termenii creativității, dar și într-ai realizării;
- *bus-mailing*-ul nu prezintă avantaje numai pentru autorul anunțului, ci și pentru editorul acestuia, căruia îi oferă adeseori o sursă de diversificare, cu condiția să posede din start un fișier serios, recent și catalogat. Este situația publicațiilor periodice care, grație fișierului lor de abonați și studiilor pe care le-au întreprins asupra publicului pentru a cunoaște cu precizie profilul cititorului mediu și pretențiile sale, au în mână toate elementele pentru propunerea unui produs atractiv. Întâmplător, această practică nu folosește deosebit de mult adresele fișierelor utilizate, ceea ce-i permite titularului să-și continue prospecția pentru sine însuși și să trimită cu regularitate valuri-valuri de *bus-mailings*-uri. Nu rareori, acestea adaugă în baza de date adrese ale factorilor prospectivi recenți, amplificând volumul de expediere.

Dar ziarele nu sunt singurele care să editeze asemenea suporturi: și întreprinderile s-au specializat în această activitate.

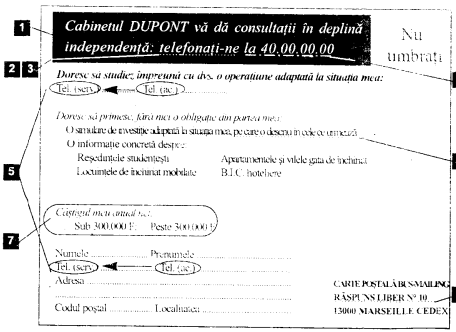
Corespondența studiată

Un cabinet de consultanță în materie de plasamente imobiliare le oferă clienților reduceri de impozite pe venit, propunându-le produse atractive: reședințe studențești, închirieri de imobile, vile sau apartamente gata de închiriat, beneficii industriale și comerciale hoteliere.

Obiectiv: obținerea unui contact, prin corespondență sau prin telefon.

Conținutul corespondenței: prin definiție, o carte poștală de răspuns simplă, timbrată în avans, deși această formă nu e singura posibilă, după cum vom vedea în continuare.

3
1
Căutați să plătiți mai puține impozite?
2
Economisiți impozitele pe 1994!
4
INVESTIȚI ÎN MOBILIERUL NOU DE UZ LOCATIV
În regiunea pariziană sau în marile orașe de provincie
Cu sau fără comision
Gestiune locativă asigurată
SOLUȚII ADAPTATE SITUAȚIEI DVS.
Reședințe studențești
Apartamente sau vile gata de închiriat
Locuințe mobilate și B.I.C. hoteliere
Profitați de scăderea procentajelor
5
Evitați impozitarea plus valorilor din partea Sicav Monétaires
Utilizați noile posibilități de report al deficitului pe venitul global



Comentarii generale

■ NU. Prima impresie nu e deloc pozitivă, întrucât cartea poștală arată cam „ieftin", mai ales pe față, ceea ce e foarte contraindicat în măsura în care recursul la trei culori (fond albastru închis, caractere italice galbene, săgeți roșii) e oneros. Este adevărat că, în măsura în care cărțile poștale ale mai multor clienți sunt imprimate pe aceeași coală, tricromia, sau chiar cvadricromia le este în general impusă tuturor autorilor de anunțuri. În acest caz, imprimarea albnegru vă costă la fel de mult ca și cea în culori! Mare păcat că această posibilitate nu se folosește spre rezultate mai avantajoase!

Când vorbim despre investiții, finanțe, bani etc., este bine să folosim un ton sobru, încurajator. Prezentarea și argumentarea sunt astfel. Dar macheta adoptată nu dă o impresie foarte serioasă, ci de improvizație, e clar că a fost realizată „de noi înșine, cu mijloacele de care dispunem", ceea ce nu determină niciodată mari vânzări, cel puțin dacă nu dorim să ne prezentăm în calitate de arturan sau cultivator-vânzător de ciuperci, pate de ficat sau un vin bun de terasă! Cu alte cuvinte, îi lipsește profesionalismul, care face ca orice document să prezinte un aspect convingător. NU. De asemenea, imediat ce abordăm considerentele pecuniare, francezul e reticent să arate cât câștigă. Orice schimb la acest nivel trebuie să se facă în deplină confidențialitate, sau cel puțin dând impresia că așa e. Vom vedea că această carte poștală de *bus-mailing* nu satisface această exigență fundamentală.

Cartea poștală de răspuns

FAȚĂ

1 DA. Prima frază e un acroș susceptibil de a atrage un mare număr de factori prospectivi, în măsura în care *bus-*

mailing-ul este trimis cadrelor de întreprindere, care doresc să găsească cele mai bune tehnici de reducere a impozitelor. Formula interogativă le captează și mai mult atenția.

2 DA. Această frază reprezintă răspunsul celei dintâi. Redundanța cuvântului „impozite" îngreunează stilul, dar, cel puțin, factorul prospectiv știe că e vorba de o preocupare cu atât mai prezentă în spiritul său cu cât primește această ofertă la sfârșit de an. Termenul „economisiți" e excelent ales, căci îi atașează noțiunii de economie a impozitelor introdusă prin fraza anterioară imaginea pozitivă și încurajatoare a economiei, ca însăși producătoare de câștiguri financiare (desigur, nu întotdeauna cele mai importante, dar cu un randament calm și sigur).

3 DA. Prezentarea e simplă, frazele sunt foarte scurte. Se observă rapid, fără a fi nevoie să le numim, care sunt temele celor patru mari secțiuni ale argumentației de pe față:
- acroșul;
- răspunsul la problema pusă;
- produsele propuse în consecință de către cabinet;
- enunțarea avantajelor fiscale concurențiale și complementare.

4 NU. Soluția problemei e anunțată într-un mod peremptoriu, nefast pentru credibilitatea ofertei. Chiar atunci când se lucrează pe un spațiu atât de restrâns, e posibil să se obțină un anumit suspans, lăsându-i cititorului timp să se întrebe, fie și doar o fracțiune de secundă, asupra răspunsului care i se poate aduce grijii sale de moment. Astfel, ultimele puncte anunțate („Profitați de scăderea procentajelor. Evitați impozitarea plusvalorilor din partea

Sicav Monétaires. Utilizați noile posibilități de report al deficitului pe venitul global") pot foarte bine să constituie tot atâtea întrebări sau puncte forte ale anunțului:
Transformați-vă IMPOZITELE în ECONOMII!
Și...
Profitați de scăderea procentajelor.
Evitați impozitarea plusvalorilor din partea Sicav Monétaires. Utilizați noile posibilități de report al deficitului pe venitul global
etc.

5 NU. Factorul prospectiv înțelege foarte rapid că ofertantul nu are să-i vândă decât o singură gamă de plasamente, declinată pur și simplu în funcție de tipul de imobil pe care se bazează fiecare produs. Acest lucru e accentuat pe verso cu singurele alte patru produse pentru bifat... Or, există un mare număr de produse pentru defiscalizare. Ar fi fost, deci, mult mai judicios să se explice mai dinainte avantajele concurențiale ale acestuia în particular, în loc să se insiste asupra diferitelor „soluții adaptate situației" factorului prospectiv.

VERSO

1 NU. „În deplină independență" arată faptul că acest cabinet joacă rolul de intermediar, că nu e promotorul produselor sale. Înseamnă că rolul său inflaționist ne va costa, reducând cu atât mai mult economiile de impozite pe care e susceptibil să ni le aducă. Pentru a evita ca factorul prospectiv să se teamă de asemenea lucruri, ar fi fost mai înțelept fie să explicităm avantajele de a folosi serviciile unui intermediar, în loc să se adreseze direct diverșilor ofertanți de pe piață, fie, din lipsă de spațiu, să renunțăm la această frază.

2 NU. Când e vorba de banii personali, omul ține să știe cui se adresează. „Telefonați-ne la..." e o invitație prea vagă: factorul prospectiv nu poate ști pe cine va găsi, atâta vreme cât nu a dat telefon, ceea ce poate să-l inhibe. Sunt recomandabile două soluții:
- fie anunțarea numelui unei persoane reale sau fictive (în acest din urmă caz, toți colaboratorii se numesc astfel!). Tehnica respectivă e cea mai bună, cu atât mai mult cu cât permite în egală măsură să se precizeze provenienta factorului prospectiv: e suficient să se schimbe identitatea la fiecare reclamă sau acțiune de marketing direct. Astfel, când un apelant îl caută pe Georges Sogres, știți că v-a contactat având în față *bus-mailing*-ul din 11 iunie trecut, câtă vreme dacă ar fi cerut cu Véronique Norève, ați fi știut imediat că a luat cunoștință de oferta dumneavoastră grație campaniei de la jumătatea lunii mai etc.;
- fie indicarea funcției interlocutorului care se va însărcina să răspundă la întrebările apelantului: „Apelați la unul dintre consilierii noștri specializați în..."

3 DA și NU. Propunerea unei pluralități de mijloace de contact este o formulă foarte controversată. Practic, unii estimează că e mai bine să nu dați de ales, în măsura în care alegerea constituie un obstacol adiacent suplimentar. Cititorul, mai degrabă pasiv prin natura lui, va fi cu atât mai dificil de mobilizat dacă va trebui să se activeze pe mai multe niveluri: primul, cel al luării deciziei, este deja suficient de greu de depășit; dacă mai intervine în plus și un al doilea nivel, în cursul căruia omul trebuie să se întrebe ce mijloc să folosească pentru a-și face cunoscută hotărârea, totul devine prea lung și complicat. Evident, așa cum am descris-o, situația vi se poate părea caricaturală. În fond, nu este altceva decât prezentarea „cu încetinitorul" a ceea ce se petrece, mai mult sau mai puțin conștient, în capul factorului de decizie. Scriind un număr de telefon pe o carte poștală de răspuns, îi trageți covorul de sub picioare. Mai mult, am văzut că trebuie să ușurăm la maximum sarcina potențialului client (fără să ne oprim, încă o dată, decât din dorința de a elimina cel mai mare număr posibil de simpli curioși): a nu-i da de ales este una dintre manierele de satisfacere a acestui deziderat!

Alții vă vor spune că propunerea unei alegeri permite o selecție mai largă, întrucât există oameni care preferă cartea poștală de răspuns, pentru a lua legătura prin scris, iar altora le place să vorbească personal, deci la telefon. De altfel, factorul prospectiv ar putea telefona tocmai pentru a nu-și pierde entuziasmul din cauza încetinelii (relative) a poștei. Efectiv, am observat că o parte deloc neglijabilă dintre contacte se stabilesc prin telefon, din ambele motive arătate mai sus, ceea ce prezintă avantajul accelerării rezultatelor unei campanii. Rămâne de văzut dacă factorii prospectivi nu l-ar fi contactat totuși pe expeditor cu ajutorul cuponului de răspuns. Acest lucru nu se poate verifica decât printr-un test, căci răspunsul diferă de la o ramură de activitate și/sau de la o ofertă la alta.
Există o soluție intermediară: faxul. Îi satisface simultan atât pe „comunicatorii" prin scris, cât și pe cei spontani – dar nu îi include pe adepții telefonului. Un server vocal nu i-ar satisface nici el, în contextul dat, prin faptul că nu ne putem aștepta ca un computer să dea sfaturi eficiente și, mai ales, personalizate, într-un domeniu cum e defiscalizarea!
În exemplul propus de noi, factorii prospectivi care doresc să primească o simulare de investiții adaptată la situația lor ar prefera cu siguranță să telefoneze, mai degrabă decât să scrie negru pe alb toate detaliile despre câștigurile lor anuale nete, pe o carte poștală vizibilă pentru toți, cu tot cu adresa de-acasă!

4 NU. Lipsește la apel cifra 1, care trebuie să figureze la începutul oricărui număr de telefon situat în Ile-de-

France. Grija de a nu omite acest prefix reprezintă o atitudine de politețe la adresa factorilor prospectivi din provincie și un mod de a le aminti că ne adresăm atât lor, cât și francilienilor. Și-apoi, cât e de agasant să formezi un număr greșit! Mai ales când vina îi este imputabilă unui potențial furnizor!

5 NU. În cele cinci rânduri care trebuie completate, numerele de telefon sunt cerute de două ori! În acest caz, amatorismul cu care a fost concepută această carte poștală e flagrant, căci nici o strategie subtilă, oricât de alambicată ar fi, nu poate justifica proasta impresie generată de un asemenea tip de prezentare. Din partea unui cabinet de consultații, se așteaptă rigoare și eficacitate. Toate eforturile depuse pentru a satisface aceste exigențe pot fi compromise printr-o asemenea eroare.

6 NU. Această frază este de o obscuritate absconsă: care elemente trebuie indicate? Ne putem mulțumi doar să bifăm una dintre cele două căsuțe privitoare la nivelul veniturilor anuale nete? Oamenii a căror situație nu se rezumă doar la această cifră vor avea unele dificultăți pentru a o descrie în spațiul rămas liber pe cartea poștală! Facilitarea răspunsului constă și în a indica precis și clar ce are de făcut factorul prospectiv...

7 NU. Am văzut, cu ocazia punctului trei, că acest gen de întrebare nu are ce căuta într-un document care poate fi văzut de toată lumea. Este adevărat că factorul prospectiv are posibilitatea de a-l trimite în plic..., dar nu i-a spus-o nimeni! Din acest punct de vedere, „răspunsul liber" e foarte practic.
De altfel, informația cerută e complet lipsită de profesionalism. Dacă alegerea soluției propuse se oprește la o atât

de vagă cunoaștere a nivelului de remunerare al factorului prospectiv, avem tot dreptul să ne întrebăm asupra temeiniciei mult lăudatelor sfaturi. În fond, baza de calcul și suma impozitului de plătit sunt diferite în funcție de caracterul veniturilor: funciare, mobiliare, salariale, drepturi de autor, fonduri de vacanță, în regim salarial, non-salarial, etc. Capacitatea de investiție în sectorul imobiliar nou cu uz locativ nu este aceeași, cum nu sunt nici economiile impozitelor respective, pentru două persoane care câștigă aceleași sume, dar din surse de tip diferit.
Cabinetul va fi în situația de a-și pune multe alte întrebări pentru a-și elabora prognozele. Optarea pentru una singură dintre ele, cu scopul de a începe filtrarea (s-ar putea crede că factorii prospectivi care nu primesc mai mult de 300.000 F pe an net nu vor putea beneficia de avantajele fiscale prezentate) înseamnă deci o reducere în privința capacităților ofertantului înainte de a discrimina suficient de mult pentru a selecționa ținta vizată, pentru a și-i rezerva pe „cei mai buni".
O întrebare cu conotații tehnice poate fi o idee bună (factorul prospectiv consideră astfel că ne ocupăm de el, în funcție de situația sa particulară, și deci că trimiterea cărții poștale permite în sine o accelerare a evoluției procedurilor), dar trebuie să fie și vectorul unei bune imagini.

8 DA. Recursul la liberul răspuns e o idee inspirată, căci utilizarea sa prezintă o mare suplețe pentru autorul anunțului, ca și pentru factorul prospectiv.
Îndeplinește aceeași funcție ca o carte poștală T: persoana care răspunde nu trebuie să timbreze corespondența, ceea ce facilitează mult răspunsul, mai ales în privința particularilor. Aici, însă, punctele comune încetează:
- contrar cărții poștale sau plicului T, nu e afectată de nici o constrângere de prezentare (mărime, îmbogățire a carac-

terelor, gramaj al hârtiei...) ceea ce permite să se elibereze un spațiu maxim pe verso-ul cărții poștale de *bus-mailing*;
- acest număr de liber răspuns poate fi folosit în scopul cuponărilor radio, t.v. etc., căci este suficient să fie reportat pe orice plic destinat expeditorului, pentru a-i lăsa acestuia din urma grija achitării taxelor poștale;
- dacă factorul prospectiv dorește să expedieze cartea în plic, fie din motive de confidențialitate, fie pentru a alătura un cec, are posibilitatea (dar nu și obligația) de a plăti timbrul (am văzut că ar fi fost judicios, în cazul care ne interesează, să-l prevenim pe factorul prospectiv).

Aplicațiile

■ Dacă am văzut că mijloacele marketingului direct prezintă numeroase avantaje, nu trebuie să uităm totuși și cele câteva inconveniente:
- generează un mare număr de curioși care, o dată ce s-au hotărât să expedieze o carte poștală, sfârșesc prin a trimite un pachet întreg, cu atât mai mult cu cât nu e necesar să le timbreze. Acest lucru devine deosebit de flagrant atunci când *bus-mailing*-ul conține o carte pentru centralizarea răspunsurilor;
- lipsa spațiului de argumentație obligă la rezumări drastice. Arătarea unui produs rămâne ușoară (chiar mai simplă decât a unei mașini-unelte...), dar explicarea unui serviciu, mai puțin!
- nu rareori trebuie să le facem curte mai multor concurenți în cadrul aceluiași *bus-mailing*;
- întotdeauna se prezintă produse de același gen (birotică, finanțe, publicistică, asigurări...); își face apariția o anume delăsare din partea factorilor prospectivi (deși nivelul de atenție acordată *bus-mailing*-ului rămâne totuși absolut satisfăcător). Un outsider a cărui activitate e subreprezentată ar putea profita de pe urma acestei situații.

Din punct de vedere al creației, mărimea cărții poștale tinde să minimalizeze importanța unui asemenea document. E o gravă eroare: cartea poștală trebuie să beneficieze de o atenție cu atât mai mare, cu cât constituie singurul reper vizibil pentru factorul prospectiv în privința întreprinderii dumneavoastră. Dacă e rasolită, le va transmite o imagine negativă tuturor factorilor prospectivi... care se numără cu zecile de mii la fiecare trimitere! Este cartea dumneavoastră de vizită, ambasadoarea firmei: nu se permite nici un compromis asupra calității ei. Amintiți-vă de sloganul B.P.C.: „Într-o bancă de mărime medie, clienții sunt mai mari." După părerea dumneavoastră, cât de mari sunt erorile pe suprafețe foarte mici?

Imaginația fertilă a editorilor i-a îndemnat să producă mai multe declinări:
- bus-catalogue-mailing-ul: cărțile poștale sunt legate între ele. Când e desprinsă una, talonul îi permite factorului prospectiv să păstreze urma ofertei care i-a captat interesul. Mai mult, studiile arată că acest suport e aruncat mai puțin rapid și că trece printr-un număr de mâini mai mare decât *bus-mailing*-ul tradițional;
- cartea poștală propriu-zisă diferă și ea: există prezentări sub forma unui mini-catalog cu opt pagini sau a unei pagini duble îndoite în patru, însoțită sau nu de un plic T. Unele *bus-mailing*-uri sunt editate în format A5 (circa 210x150 mm), spre a mări proporțional suprafața pentru argumentație;
- în scopul unei maxime facilitări a răspunsului și a măririi spațiului utilizabil prin eliberarea reversului fiecărei cărți poștale, unii editori personalizează o carte cu coordonatele destinatarului, căruia nu-i mai rămâne decât să bifeze numerele autorilor de anunțuri ce-și prezintă oferta pe cărți poștale cu argumentații pe ambele fețe. Această tehnică, inspirată din serviciul de cititori al publicațiilor specializate (vezi Capitolul I), permite obținerea unui

mare număr de cărți poștale returnate, dar „simplii curioși" răspund cu miile;
- pentru a-i elimina pe aceștia cât mai mult posibil, precum și pentru a le asigura un serviciu mai complet clienților, unii producători de *bus-mailing* au încheiat acorduri cu specialiștii marketingului telefonic. Aceștia sunt însărcinați să efectueze o relansare de pre-calificare a factorilor prospectivi care și-au trimis cartea poștală, cu scopul de a cunoaște, de exemplu, proiectele de investiții legate de activitatea pe termen scurt, mediu și lung a expeditorului. Evident, această prestație opțională e plătită;
- în sfârșit, un autor de anunțuri poate realiza un *bus-mailing* dedicat în întregime lui însuși, cu fiecare carte poștală prezentând câte un produs din aceeași gamă.

Corespondența prin fax

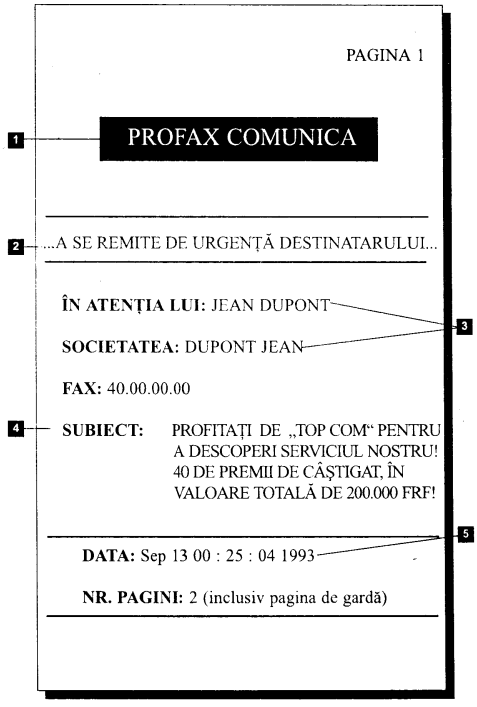
Faxul a luat naștere din întâlnirea tehnicilor de corespondență cu tehnologia de telecopiere asistată de computer. Cu alte cuvinte, acest instrument al marketingului direct trimite corespondența prin fax, automat, grație unui computer în care ați „injectat" numerele de telecopiator ale factorilor prospectivi, precum și documentele de corespondență.

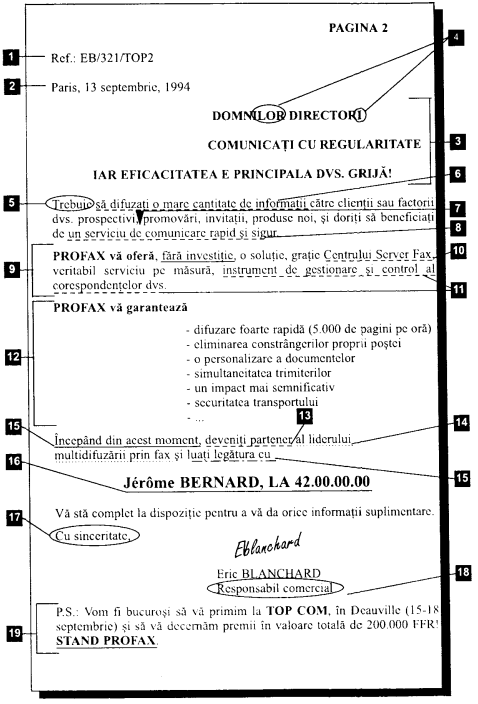
Corespondența studiată

■ Un specialist în servicii fax își propune serviciile... prin fax.

Obiectiv: este dublu: stabilirea de noi relații prospective și crearea traficului la standul deschis de expeditor în salonul de comunicații TOP COM.

Conținutul corespondenței:
- o pagină de gardă;
- o scrisoare de prezentare a serviciului propus.


PAGINA 1
1
PROFAX COMUNICA
2
...A SE REMITE DE URGENȚĂ DESTINATARULUI...
ÎN ATENȚIA LUI: JEAN DUPONT
SOCIETATEA: DUPONT JEAN
3
FAX: 40.00.00.00
4
SUBIECT: PROFITAȚI DE „TOP COM" PENTRU A DESCOPERI SERVICIUL NOSTRU! 40 DE PREMII DE CÂȘTIGAT, ÎN VALOARE TOTALĂ DE 200.000 FRF!
5
DATA: Sep 13 00 : 25 : 04 1993
NR. PAGINI: 2 (inclusiv pagina de gardă)



Comentarii generale

■ DA. Faxul studiat diferă puțin de o corespondență tradițională, atât din punct de vedere al fondului, cât și al formei. Contrar multor utilizatori ai corespondenței prin fax, acest expeditor nu a căzut în capcana de a transforma comunicațiile în pliante vulgare. Ba chiar, urgența și caracterul excepțional atașate mesajului, mărimea necesară pentru ca literele să-și păstreze lizibilitatea (vezi mai jos), ca să nu vorbim decât despre aceste elemente, converg spre a orienta creația în direcția conceptelor: „Ultimul minut!", „Nou!", „Nu rataţi ocazia!". Când destinatarul faxurilor vede aceste acroșuri, documentele nu mai au de trăit decât câteva secunde...

Încă un amănunt: trimiterea plachetei publicitare obișnuite a întreprinderii prin fax. În pofida progreselor certe în materie de rezoluție, fotografiile în culori se transmit foarte prost. Telecopiatoarele cu mai multe nuanțe de gri (64, la cele mai bune din grupa a III-a, de fapt cea mai răspândită) au adus o ameliorare netă, dar suntem încă departe de calitatea necesară unei comunicații publicitare în marketingul direct. Trebuie pur și simplu să se trimită un fax calchiat după corespondențele obișnuite. Cu câteva modificări, despre care vom vorbi în continuare...

Pagina de gardă

1 NU. Atenție la majuscule: nu știm dacă e scris „Profax comunica" sau „Profax comunică"[1]. În primul caz, cuvântul e neinspirat ales, întrucât dă o turnură mediatică și generală, deci îndepărtată de orice relație personificată (o singură persoană, adresându-se unui singur interlocutor). În al doilea (mai puțin plauzibil), ar fi trebuit să se inverseze termenii. Morala: în toate cazurile, acest element al paginii de gardă trebuie eliminat!

1. (În orig.) "Profax communique" / "Profax communiqué" = "Profax comunică" / "Comunicat Profax" - confuzie mai verosimilă în limba franceză; în continuare, argumentația se bazează pe ipotezele din varianta originală. (n. tr.)

2 DA. Caracterul de urgență al faxului e amplificat de această banderolă. Dificultatea de a face distincția între urgență și importanță permite cu același prilej ca documentului să i se atribuie cea de-a doua caracteristică!

3 NU. Faxarea nu este mai scutită decât corespondența clasică de necesitatea recurgerii la un fișier analizat corect. În situația de față, informatica nu a făcut minuni!

4 NU. Acest subiect arată în mod flagrant că telecopia respectivă nu e altceva decât o reclamă publicitară. Trecerea barajului nu va fi decât cu atât mai dificilă...
De altfel, nu are nimic comun cu cele nouă zecimi din textul scrisorii. Acest hiatus între ceea ce se așteaptă să citească factorul de decizie și ceea ce citește în realitate poate dăuna imaginii. Și apoi, de ce un asemenea ton comercial, când facem totul pentru ca pagina de gardă să semene cu ceea ce primește în mod curent factorul prospectiv din partea diverșilor săi interlocutori? Ar fi fost mai util să se aleagă un subiect foarte sobru, fără superlative și devieri hiperbolice, care ar fi avut un impact mai puternic în context: „Subiect: comunicarea prin fax" sau „Multidifuzarea informațiilor prin fax", de exemplu.

5 NU. Trăiască informatica! De mult ce vrem s-o folosim, uităm că se poate proceda și simplu.

Scrisoarea

NU. E adevărat că expeditorul a știut să păstreze aspectul general al unei scrisori clasice. Totuși, liftingul la care a supus-o cu această ocazie anume o îndepărtează la modul cel mai pernicios: nu se știe prea bine de ce, dar se simte foarte clar că nu e vorba de o adevărată scrisoare. La o analiză mai atentă, observăm că paginația joacă un rol determinant: acroșul și coordonatele persoanei care trebuie

să fie contactată ocupă prea mult loc, referința nu e credibilă, semnăturii îi lipsește farmecul etc. Vom revedea pe rând toate aceste elemente care, privite independent unele de altele, nu par a fi mai mult decât niște detalii. Dar, prin definiție, impresia globală se formează din ansamblul elementelor vizibile...
DA. Lectura a fost „fluidizată" prin punerea în pagină, care prezintă rânduri din ce în ce mai scurte. Astfel, factorul prospectiv consideră că are de făcut eforturi, progresiv, tot mai mici pentru a citi, ceea ce-l ajută să meargă până la capăt chiar dacă nu prea ar vrea.
Este o tehnică excelentă, care și-a dovedit virtuțile.

1 NU. Chiar dacă această referință este într-adevăr utilizată în comunicațiile interne ale întreprinderii, nu e credibilă sau, în orice caz, arată că e vorba de o corespondență, prin mențiunea „TOP 2". Nimic nu trebuie să diferențieze, în relație cu exteriorul, o referință de marketing de o referință de corespondență uzuală.

2 DA. Grație faxului, se poate indica o dată precisă, actualizată de computer în funcție de ziua trimiterii.

3 NU. Acest acroș ocupă prea mult loc. Atât de mult încât, aflându-se prea aproape de cuprinsul principal al scrisorii, pare să facă parte din acesta. Or, am văzut că acroșul este citit fiindcă ochiul, leneș de la natură, caută texte scurte care să-i ofere informațiile esențiale fără a trebui să se lanseze într-o lectură obositoare. Caracterele alese nu neapărat mai mici, dar fără majuscule, ar fi fluidizat lectura acestui lung acroș. De asemenea, este foarte importantă distanța dintre rânduri.
DA. Dimpotrivă, textul în sine al acroșului nu e prea lung: nu este necesar să se facă prescurtări în materie căci, din nevoia de a înțelege, apar dificultăți de diferențiere, de

evitare a formalizării unui lucru pe care l-ar fi putut spune orice ramură de activitate. Principalul este ca efectul să fie percutant. Un motiv în plus pentru a scrie cu litere mici!

4 NU. Pluralul de la „Domnule Director" depersonifică – încă de la primul cuvânt! – relația dintre semnatar și cititor.

5 DA. Subiectul[1] îl privește direct pe cititor, verbul îi vorbește clar despre responsabilitățile lui.

6 NU. E o formulare nefericită: „Trebuie să difuzați **o mare cantitate de** informații [câte kilograme?] către clienții sau factorii dvs. prospectivi" nu e la fel de convingător ca „Trebuie să vă informați clienții și factorii prospectivi". În plus, prima formulare lasă necunoscut rezultatul: după ce destinatarul s-a mulțumit să „difuzeze o mare cantitate de informații", clienții și factorii prospectivi sunt „informați" sau nu?

7 NU. Lipsește legătura logică sau, cel puțin, parantezele.

8 NU. Factorul prospectiv nu caută neapărat un „serviciu", concept eterat care îl obligă să recurgă la un terț, ci un „mijloc", tangibil și pragmatic. Faptul că acest instrument este deținut de o întreprindere, care propune serviciul de a i-l pune la dispoziție factorului prospectiv, e altă poveste... relatată în paragraful al doilea.

9 DA. De ce nu? Dar același text, fără apariția numelui societății, ar fi fost mai percutant prin faptul că l-ar fi făcut pe cititor să reflecteze mai întâi la soluția ideală, înainte ca autorul anunțului să se prezinte ca atare:
„Difuzarea prin fax este unul dintre ele: foarte suplă, această soluție vă aduce un veritabil instrument de

1. În franceză, vous; în română, subînțeles (n. tr.)

gestionare și control al corespondențelor dvs., în timp real. Dar echipamentele necesare sunt grele...
Tocmai de aceea, Profax vă oferă, fără investiție, un veritabil serviciu pe măsură."

10 NU. Această denumire barbară mai mult îl zăpăcește pe factorul prospectiv decât să-l informeze: pentru majoritatea cadrelor care nu sunt tehnicieni, *centru server* e sinonim cu Minitel... sau cu computerele conectate în rețea.

11 NU. E un detaliu, dar destinatarul ar putea estima, mai mult sau mai puțin conștient, că scrisoarea nu a fost recitită sau că echipamentele birotice sunt slab stăpânite, ceea ce e culmea pentru o întreprindere care se erijează în ofertant de servicii de telecomunicații!

12 NU. Se amestecă mai multe concepte, altele sunt inutile, unora le lipsește atracția.
Finalmente, în ce anume constă o operațiune prin fax? Într-o publicitate poștală, cum uneori vă dați seama, poate, chiar și dumneavoastră înșivă: o scrisoare despre un sumar de text este personalizată prin acesta cu coordonate provenite dintr-un fișier, în momentul imprimării. Singura diferență reală se referă la acest ultim punct: în loc să editeze rezultatul pe o imprimantă clasică, computerul „imprimă" pe un telecopiator aflat la distanță. Prin urmare, faxarea e o operațiune foarte suplă: campaniile se pot lansa sau opri în orice moment, fiecare document e personalizat la fel cum ar fi orice scrisoare trimisă de întreprinderea dumneavoastră, costul de expediție este în general inferior celui al timbrelor poștale (în asemenea măsură, încât se beneficiază de reduceri de prețuri în funcție de consumul la ore de minimă solicitare, care ating 65% în special noaptea, moment privilegiat pentru trimiterea unui val de faxuri), se economisesc costurile

hârtiei (pentru scrisoare și plic), ale imprimării și ale transportului până la destinație. Principalul obstacol constă în lentoarea de debit a transmisiunii, care împiedică realizarea unor acțiuni în masă. Față de aceasta, există două soluții:
- așteptați cu răbdare apariția grupei a IV-a, standard care desemnează telecopiatoarele capabile să expedieze o pagină în 3-4 secunde, cu înaltă definiție și imprimare laser pe hârtie obișnuită, *via* o linie Numéris (R.N.I.S.: Rețeaua Numerică de Integrare a Serviciilor);
- recurgeți la un prestator specializat, dotat cu o baterie de linii telefonice conectate la unul sau mai multe computere capabile să trimită numeroase faxuri simultan.
Să revenim la textul care ne interesează. Figurează în el toate aceste elemente? În mare parte, da, dar prost spuse. Înainte de a vorbi despre „securitatea transportului", care riscă să-l neliniștească pe factorul prospectiv, sau de „simultaneitatea trimiterilor", care nu aduce nimic nou, din moment ce știm că se pot trimite cinci mii de pagini pe oră, trebuie să se insiste asupra elementelor față de care încă nu au fost sensibilizați numeroșii factori prospectivi care abia acum descoperă acest gen de prestație. Astfel, în loc să se vândă cu argumente negative, arborând „eliminarea constrângerilor proprii poștei", ar fi fost mai bine să se abordeze tema din punctul de vedere economic arătat mai sus și din cel al caracterului instantaneu al transmiterii informației. „Un impact mai semnificativ" merita de asemenea o dezvoltare în câteva cuvinte suplimentare.

13 NU. Tema parteneriatului este puternic demonetizată. Nu mai trebuie s-o folosim altfel decât atunci când contextul îi permite să-și reia deplina accepțiune profesională privind asocierea, nu doar bunele relații dintre un client și furnizorul său.

14 NU. Faptul de a fi cel mai bun din cartier nu aduce niciodată o creștere valorică. E vorba cam de impresia pe care o dă fraza. Câțiva furnizori rari se duelează pentru această activitate încă foarte nouă. Faptul de a bate toba că suntem „liderii multidifuzării prin fax" – expeditorul a uitat să precizeze pe care teritoriu! – nu trezește decât zâmbete, chiar dacă, eventual, e purul adevăr. Un mare număr de firme informatice, începând cu fabricanții, au nimerit în această fundătură: toate sunt numărul unu în domeniu (sub aspectul marketingului de segmentare!).
Este preferabil cuvântul „precursorul" sau proclamarea drept „cel mai important operator al profesiunii", căci acești termeni sunt mai puțin contestabili: în spiritul cititorului, se află mai aproape de faptele indiscutabile, decât de autoacordarea titlurilor pompoase.

15 DA. Observați în trecere buna utilizare a imperativului și a acceleratorului.

16 NU. De ce o asemenea mărime? Ochiul va sări de la acroș la acest text, fără a se opri asupra argumentației principale, care se găsește între cele două! Or, destinatarul nu-l va căuta la telefon pe interlocutorul desemnat, atâta vreme cât, încă o dată repetăm, nu are motive întemeiate de a o face. Îi lipsește profesiunea omului de legătură: cine e? Un agent comercial, un tehnician, un creator, un consilier? Factorii prospectivi țin mult să știe cu cine au de-a face. Își pun cu atât mai mult întrebarea, cu cât semnatarul scrisorii este director comercial: nu ne prea așteptăm ca prerogativele sale să-l pună în situația de a ne indica un coreligionar de-al său.

17 DA. E o formulare cât se poate de scurtă.

18 NU. Acest fax îi vizează pe vizitatorii potențiali ai TOP COM, salon foarte „elitist", unde intrarea costă mii de

franci. Prin urmare, masa vizitatorilor este constituită în esență din directori. Ar fi fost de preferat ca semnatarul să se afle la același nivel ierarhic, pentru a nu accentua dezechilibrul inerent oricărei relații între un ofertant și un client care nu cere nimic.

19 DA. Ori de câte ori e posibil, interesează să vă anunțați prezența la un salon profesional (vezi Capitolul I).
NU. Atenție la fraza care începe cu „Vom" în loc de „Veți". În plus, acest post-scriptum nu este cu adevărat așa ceva: nu trezește în mod deosebit dorința de a citi conținutul scrisorii. Un loc mai judicios se situează la sfârșitul acestuia, pentru a propune o alternativă a mijloacelor de intrare în legătură cu expeditorul.

Aplicațiile

■ Familiile fiind deocamdată destul de puțin echipate cu telecopiatoare, întrebuințările faxului sunt încă orientate mai mult spre relațiile dintre firme.

O regulă importantă de reținut: calitatea faxurilor expediate depinde de expeditor, nu de primitor. Cu alte cuvinte, aparatul care trimite trebuie să fie de o calitate excelentă. Chiar dacă factorii prospectivi au materiale antediluviene, mesajele vor sfârși prin a prezenta un aspect de calitate.

În faxing, este recomandabilă trimiterea unui cupon de răspuns: cuțitul cu care sunt dotate majoritatea telecopiatoarelor îl taie la lungimea potrivită. Demersul constă în a-i propune destinatarului să trimită răspunsul „prin fax retur", ceea ce corespunde întru totul cu spiritul faxării.

Limitele utilizării acestui instrument sunt aceleași ca ale corespondenței prin poștă. Cele câteva constrângeri suplimentare țin de faptul că documentele sunt obligatoriu alb-negru, iar fotografiile (mai ales cele color) ies foarte prost. Dimpotrivă, desenele și ilustrațiile rămân cât se poate de vizibile.

Aspectul „în scară" al scrisorilor duce la întrebuințarea de caractere mari. Dar nu trebuie nici să ajungem la excese: mărirea cu un corp de literă sau două dă rezultate ireproșabile.

Hârtia termică e instabilă: impresiunile dispar cu timpul. Acest fenomen e accelerat de acțiunea soarelui, de o lumină artificială puternică sau de contactul cu anumite materiale, ca plasticul unei învelitori transparente. Prin urmare, corespondențele au o durată de viață limitată, ceea ce nu constituie o problemă, în măsura în care trebuie să căutăm întotdeauna folosirea conotației de urgență atașate acestui suport.

DOCUMENTAȚIA

În vederea unei acțiuni de marketing telefonic

Se întâmplă foarte frecvent, mai ales în relațiile dintre firme, ca o companie să trimită o documentație în scopul de a pregăti terenul pentru o acțiune de relansare telefonică, în urma unei cereri de informații suplimentare din partea factorului prospectiv. Această cerere poate avea la origine atât o campanie prealabilă de cuponare, cât și vizita la standul dintr-un salon, de exemplu.

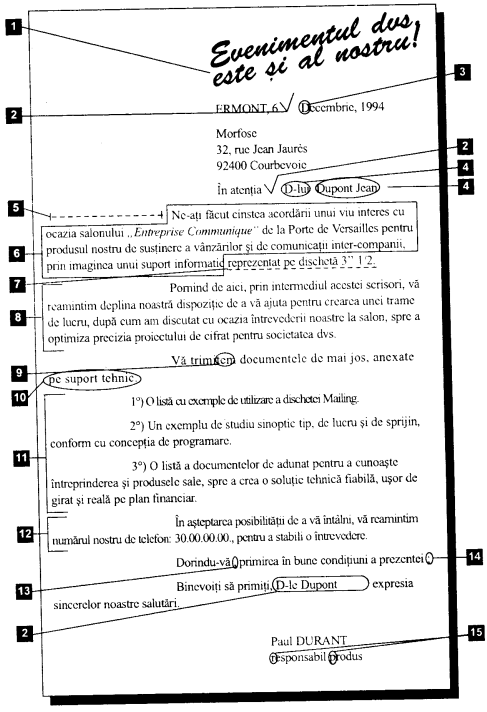
Forța de vânzare își vede atunci o parte din sarcini efectuate, în măsura în care nu mai e nevoie să-i dea explicații interlocutorului și să-l sensibilizeze față de produsul sau serviciul propus.

Dar trebuie să fie respectate anumite reguli, fără de care rata de vânzări sau de întâlniri stabilite riscă să-i înșele și să-i dezamăgească pe agenții comerciali...

Corespondența studiată

■ O societate își propune să realizeze prezentări de întreprinderi prin imagine, folosind suportul informaticii: este suficient să introducă o dischetă într-un computer și să tăcăne din mouse pe un icon, pentru ca pe display să apară un clip publicitar, instituțional sau orientat spre un anume produs. Autorul anunțului expediază o documentație tuturor persoanelor care i-au vizitat standul profesional de la salonul unde a expus. În esență, aceștia sunt responsabili cu comunicarea externă și internă, directori de publicitate etc., care nu se pricep cu adevărat la informatică.

Obiectiv: reactivarea interesului pentru produs, spre a pregăti terenul în vederea unei întâlniri stabilite telefonic, ducând în final la o propunere de deviz personalizată.


1
Evenimentul dvs. este și al nostru!
3
2
ERMONT, 6 Decembrie, 1994
Morfose
32, rue Jean Jaurès
92400 Courbevoie
2
4
În atenția D-lui Dupont Jean
4
5
Ne-ați făcut cinstea acordării unui viu interes cu
ocazia salonului „Entreprise Communique" de la Porte de Versailles pentru
6
produsul nostru de susținere a vânzărilor și de comunicații inter-companii,
prin imaginea unui suport informatic reprezentat pe dischetă 3" 1/2.
7
Pornind de aici, prin intermediul acestei scrisori, vă
reamintim deplina noastră dispoziție de a vă ajuta pentru crearea unei trame
8
de lucru, după cum am discutat cu ocazia întrevederii noastre la salon, spre a
optimiza precizia proiectului de cifrat pentru societatea dvs.
Vă trimitem documentele de mai jos, anexate
9
pe suport tehnic
10
1°) O listă cu exemple de utilizare a dischetei Mailing.
2°) Un exemplu de studiu sinoptic tip, de lucru și de sprijin,
11
conform cu concepția de programare.
3°) O listă a documentelor de adunat pentru a cunoaște
întreprinderea și produsele sale, spre a crea o soluție tehnică fiabilă, ușor de
girat și reală pe plan financiar.
În așteptarea posibilității de a vă întâlni, vă reamintim
12
numărul nostru de telefon: 30.00.00.00., pentru a stabili o întrevedere.
Dorindu-vă primirea în bune condițiuni a prezentei
14
13
Binevoiți să primiți D-le Dupont expresia
sincerelor noastre salutări.
2
15
Paul DURANT
Responsabil Produs

Conţinutul corespondenţei:
- un plic purtător anonim;
- o scrisoare de însoţire, personalizată de două ori cu numele factorului prospectiv;
- o documentaţie pe trei pagini fotocopiate (pe o singură faţă), compusă, în ordine, din: exemple de utilizare a produsului; un scenariu tip de prezentare animată; „lista elementelor de pregătit pentru a cunoaşte întreprinderea şi a permite realizarea dischetei, pentru evaluarea fezabilităţii şi a cantităţii paşilor de program necesari".

Comentarii generale

■ NU. Documentaţia de însoţire conţine o eroare fundamentală: celebra „listă a elementelor de pregătit", exagerat de lungă, îl descurajează din start pe factorul prospectiv. Numai titlul documentului îl pune pe fugă. Expeditorul a reuşit turul de forţă de a face să pară complicat şi abscons un produs a cărui utilizare este, în ultimă instanţă, foarte simplă! Acest gen de documente nu merge nici măcar să exploateze ziua primei întâlniri! Agentului comercial îi revine rolul de a pune întrebări bine alese, pentru a-şi valoriza rolul de consilier atât de aşteptat de factorul prospectiv, în faţa acestor noi medii de comunicare pe care nu le stăpâneşte.
NU. Paginaţia e bizară: în mod vizibil, paragrafele nu sunt aliniate la stânga, părând că toate rândurile au fost centrate. De ce? Aspectul general este al unei ciorne. În ceea ce priveşte scrisoarea, punerea în pagină trebuie să fie întotdeauna cea mai simplă posibil, în scopul de a o face să semene cu o corespondenţă normală.

Scrisoarea

1 NU. Pe factorii prospectivi nu-i interesează ca evenimentele lor să aparţină şi unor terţi. Ceea ce doresc ei în primul rând este să găsească mijloace de comunicare

eficiente, eventual novatoare (deci, beneficiind de o rată ridicată a atenţiei). Acest acroş nu le spune, aşadar, nimic.

2 NU. Personalizarea e o intenţie nobilă. Dar mai trebuie şi ca această tehnică să fie corect aplicată. Astăzi, există mijloace foarte puţin costisitoare pentru a realiza personalizări corecte: cel mai slab editor de texte ştie să aplice zonele variabile în textele permanente. Cu alte cuvinte, e perfect posibil să se imprime scrisori unde numele factorului prospectiv „cade" firesc în corpul textului, indiferent de lungimea acestuia. Spaţiile prea mari ţipă strident că nu e vorba de altceva decât de o scrisoare-tip personalizată în grabă, pe numele oricui.

3 NU. Numele lunilor nu se scriu cu majusculă.

4 NU. „Domnule", nu „D-le" sau „Dle", după cum am mai spus. De altfel, inversarea dintre nume şi prenume dă un aspect foarte administrativ şi şcolăresc, după chipul şi asemănarea circularelor pe care le primim de la organizaţiile publice, de exemplu (deşi, în ultimii ani, şi acestea s-au ameliorat remarcabil).

5 NU. Această prezentare în stil vechi îmbătrâneşte o întreprindere declarată ca vârf-de-lance în tehnologia informatică.

6 DA. Sunt prezente toate elementele de reactivare a memoriei: factorul prospectiv ştie imediat despre ce e vorba, atât din punct de vedere al produsului, cât şi dintr-al împrejurărilor în care a ajuns să-l cunoască.
NU. Dimpotrivă, fraza e prea lungă şi prost formulată, la limita inteligibilităţii.

7 NU. Această încheiere de frază e inutilă, fiind greu de înţeles (de ce „reprezentat"?) şi dă un caracter prea

tehnic prestației (coeficientul 3" 1/2 îi va descumpăni pe mulți).

8 NU. Cum? Ce vor să zică? Se dă impresia că au fost adunate de-a valma mai multe cuvinte la modă pentru a crea fraze care sună bine. „Vă stăm la dispoziție pentru consiliere și calcularea bugetului oricărui proiect care vă preocupă" ar fi fost o formulă mult mai scurtă și mai simplă. Plus că al doilea paragraf al unei scrisori nu e locul ideal pentru prezentarea societății. Practic, pentru a avea nevoie de sfaturi, factorul prospectiv trebuie să fie deja convins că produsul propus reprezintă o soluție a problemei sale. Și-apoi, să nu uităm o regulă fundamentală: în primul rând, scrisoarea este destinată spre a fi citită de factorul prospectiv al documentației. Rolul ei e acela de a-i atrage atenția asupra acesteia din urmă, trezindu-i dorința, spunând exact ceea ce trebuie, s-o deschidă și s-o citească. Îi revine apoi plachetei, prin paginația sa atractivă, rolul de a captura factorul prospectiv, care nu se va mai mulțumi doar s-o parcurgă pur și simplu.

9 NU. Personificarea relației se face recurgând la persoana întâi singular, nu plural.

10 NU. În primul rând, se poate paria că doar o mică proporție din factorii prospectivi sunt în măsură să înțeleagă exact ce înseamnă această expresie ieșită din jargonul ermetic al informaticii. De altfel, ea tinde o dată mai mult să-i confere produsului un aspect prea tehnic.

11 NU. Aici ajungem pe cele mai înalte culmi în materie de verbiaj complet neinteligibil.

12 NU. Iată: asta era. Când dorim să stabilim o întâlnire cu un factor prospectiv, nu trebuie niciodată să-l anunțăm dinainte în ce sos va fi mâncat. Cu alte cuvinte, termenul „întâlnire" nici măcar nu trebuie să apară în texte, căci îl face pe cititor s-o ia la fugă. Acesta știe că dacă îi dă telefon sau, mai rău, primește un telefon de la expeditor, își va prinde degetul în angrenajul infernal al demersurilor comerciale din care nu se mai scapă. Cu toate pierderile de timp și deranjurile care decurg de aici... Paragraful dă de gol mult prea clar faptul că expeditorul nu are în minte decât un singur lucru: să obțină o întrevedere cu cititorul. Trebuie să fiți mai diplomat, chiar dacă factorul prospectiv nu e nici el tocmai bătut în cap. Dați-i impresia că are ceva de câștigat căutându-vă: un sfat, câteva informații suplimentare, un exemplu de prețuri... Dacă nu, va opune un baraj indestructibil oricărui apel din partea dumneavoastră.

13 NU. O virgulă în plus.

14 NU. Punct și virgulă în loc de virgulă.

15 NU. Majusculele ar fi pus în valoare funcția semnatarului.

Aplicațiile

■ Evident, aplicațiile sunt foarte numeroase.

Cea mai judicioasă, după cum am văzut, e ocultarea totală a întâlnirii, scopul ascuns al corespondenței. Aceasta din urmă are rolul de a-i trezi factorului prospectiv dorința să accepte apelul forței de vânzare care va urma. Cu funcția de acroș, trebuie deci să spună exact atât cât să suscite curiozitatea cititorului, dar nu prea mult, spre a-i lăsa apoi motivul de a primi un agent comercial pentru informații suplimentare.

Dimpotrivă, când oferta interesează un mare număr de curioși, poate fi oportun să i se sugereze factorului prospectiv stabilirea prin telefon a unei întâlniri pentru a trata cu prioritate cererile cele mai motivate și deci, *a priori*, cele mai serioase.

Documentație tehnică pentru non-tehnicieni

Informatica este exemplul tipic de produs foarte tehnic propus unor utilizatori care nu au de-a face cu alte considerente decât cele funcționale. Totuși, suntem tentați cu toții să ne folosim jargonul profesional în relațiile cu interlocutorii: această tendință firească nu trebuie să ne facă să uităm că un client nu cumpără un produs pentru ceea ce este, ci pentru ceea ce-i permite să facă (sau să arate, când e vorba de un consum ostentativ – de lux).

Corespondența studiată

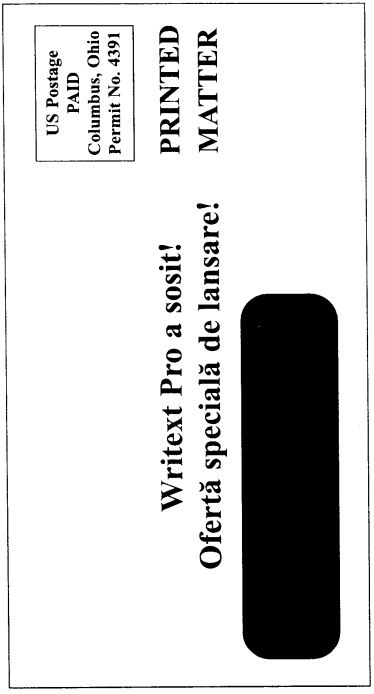
■ Un editor de programe software birotice le propune utilizatorilor editorului său de texte să achiziționeze versiunea nouă – actualizată – la un preț atrăgător. Pentru a pune în valoare acest nou produs în raport cu cel vechi, i-a adăugat în denumire termenul „Pro".

Conținutul corespondenței:

- un plic purtător cu fereastră, expediat vizibil din Statele Unite, cu acroș;
- o scrisoare de însoțire imprimată cu negru și albastru, a doua culoare fiind exploatată exclusiv pentru acroș;
- un pliant amănunțit despre toate noile posibilități – funcționalități – ale programului software;
- un bon de comandă cu adresa înscrisă în prealabil, rezumând oferta și prezentând cadoul suplimentar oferit;
- un plic de răspuns adresat și timbrat, T. Corespondența provine de pe celălalt mal al Atlanticului, dar destinația comenzii e situată în Ile-de-France.

Plicul purtător

■ DA. A făcut obiectul unei fabricații speciale: o demonstrează forma și poziția ferestrei, precum și dimensiunile scrisorii propriu-zise. Această opțiune nu simplifică operațiunea de marketing, dar este atrăgătoare pentru factorul prospectiv, mizând și mai mult pe curiozitatea lui: de fapt,



e în concordanță cu anunțul, în acroș, al unei „oferte speciale". Și încă un atu: fiind mai lung, capătul plicului iese în afara teancului de scrisori pe care destinatarul le primește pe birou în fiecare dimineață.

DA. Acroșul pare foarte simplu și apelează la bunul simț, fără a avea nimic extraordinar în sine. E excelent, fiind exact așa cum este: elementar și evident. De ce în acest caz funcționează, iar în altele, nu? Numai fiindcă cei care îl citesc sunt deja utilizatori ai editorului de texte menționat în acroș. Imaginați-vă că veți primi mâine o corespondență trâmbițând acest eveniment, când ați optat deja pentru un alt editor de texte. Apreciind confortul dobândit cu mari eforturi de a folosi principalele funcționalități ale *soft*-ului dumneavoastră favorit, același acroș riscă foarte tare să vă lase nepăsător. Când vă adresați unui public evasicaptiv, foarte atașat de produsele dumneavoastră, cea mai mică noutate va fi percepută cu atenție maximă. Comunicarea poate trece la esențial.

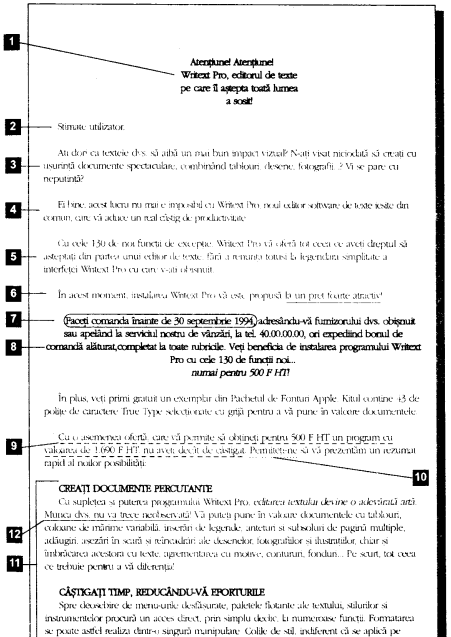
Fața scrisorii de însoțire

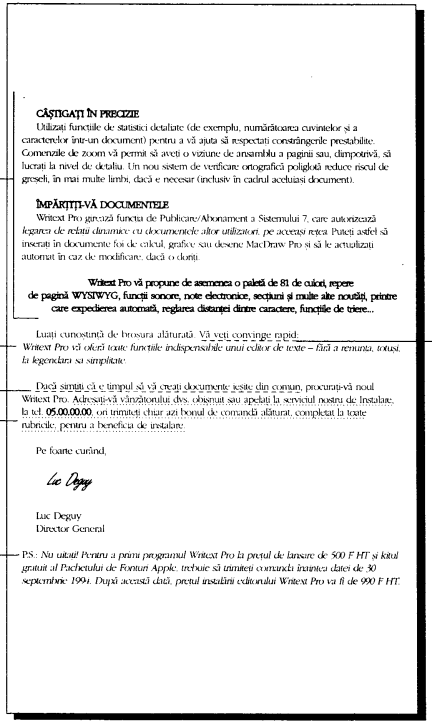
1 NU. De acord, tocmai am spus că trebuie să se treacă la esențial, dar totuși... În primul rând, acest acroș nu e credibil („editorul de texte pe care îl așteptă toată lumea"). Apoi, nu îl implică suficient ca cititor în persoană: îi lipsește cel puțin un „dvs.".

2 DA. Factorul prospectiv știe că expeditorul îl cunoaște. În plus, această formulare e neutră, adresabilă ambelor sexe[1]. Ar fi fost binevenită o majusculă la începutul cuvântului „utilizator".

3 DA. Forma interogativă folosită e vie. Îi dă imediat ocazia cititorului să viseze.

1. Aspect mai accentuat în limba franceză, unde nu se folosește eventuala formă feminină "utilisatrice", deși nici în română nu obișnuim să spunem "utilizatoare" (n. tr.)


1
Atenţiune! Atenţiune!
Writext Pro, editorul de texte
pe care îl aştepta toată lumea
a sosit!
2
Stimate utilizator,
3
Ați dori ca textele dvs. să aibă un mai bun impact vizual? Noutăți vizat microdată să creați cu ușurință documente spectaculare, combinând tabloane, desene, fotografii. ? Vi se pare cu neputință?
4
Ei bine, acest lucru nu mai e imposibil cu Writext Pro, noul editor software de texte toate din comun, care vă aduce un real câștig de productivitate.
5
Cu cele 130 de noi funcții de excepție Writext Pro vă oferă tot ceea ce aveți dreptul să așteptați din partea unui editor de texte. Fără a renunța totuși la legendara simplitate a interfeței Writext Pro cu care v-ați obișnuit.
6
În acest moment, instalarea Writext Pro vă este propusă la un preț foarte atractiv!
7
Faceți comanda înainte de 30 septembrie 1994, adresându-vă furnizorului dvs. obișnuit sau apelând la serviciul nostru de vânzări, la tel. 40.00.00.00), ori expedind bonul de
8
comandă alăturat, completat la toate rubricile. Veți beneficia de instalarea programului Writext Pro cu cele 130 de funcții noi...
numai pentru 500 F HT!
În plus, veți primi gratuit un exemplar din Pachetul de Fonturi Apple. Kitul conține 45 de polițe de caractere True Type selectionate cu grijă pentru a vă pune în valoare documentele.
9
Cu o asemenea ofertă, care vă permite să obțineți pentru 500 F HT un program cu valoarea de 1 690 F HT, nu aveți decât de câștigat. Permiteți-ne să vă prezentăm un rezumat rapid al noilor posibilități.
10
CREAȚI DOCUMENTE PERCUTANTE
Cu supletea și puterea programului Writext Pro, editarea textului devine o adevărată artă. Munca dvs. nu va trece neobservată! Veți putea pune în valoare documentele cu tabloane, coloane de mărime variabilă, inserări de legende, anteturi și subsoluri de pagină multiple, adăugiri, ascunderi în scară și reîncadrări ale desenelor, fotografiilor și ilustrațiilor, chiar și îmbinarea acestora cu texte, suprascrierea cu motive, conturare, fondun... Pe scurt, tot ceea ce trebuie pentru a vă diferenția!
12
11
CÂȘTIGAȚI TIMP, REDUCÂNDU-VĂ EFORTURILE
Spre deosebire de meniurile desfășurate, paletele flotante ale textului, sălurilor și instrumentelor procură un acces direct, prin simplu deodre. La numeroase funcții. Formatarea se poate astfel realiza într-o singură manipulare. Colile de stil, indiferent că se aplică pe caractere sau pe paragrafe, pot fi reutilizate după voie în toate documentele, ceea ce simplifică apreciabil crearea formatului.



CÂȘTIGAȚI ÎN PRECIZIE

Utilizați funcțiile de statistici detaliate (de exemplu, numărătoarea cuvintelor și a caracterelor într-un document) pentru a vă ajuta să respectați constrângerile prestabilite. Comenzile de zoom vă permit să aveți o viziune de ansamblu a paginii sau, dimpotrivă, să lucrați la nivel de detaliu. Un nou sistem de verificare ortografică poliglotă reduce riscul de greșeli, în mai multe limbi, dacă e necesar (inclusiv în cadrul aceluiași document).

ÎMPĂRȚIȚI-VĂ DOCUMENTELE

Writext Pro garantă funcția de Publicare/Abonament a Sistemului 7, care autorizează *legarea de relații dinamice cu documentele altor utilizatori*, pe aceeași rețea. Puteți astfel să inserați în documente foi de calcul, grafice sau desene MacDraw Pro și să le actualizați automat în caz de modificare, dacă e cazul.

Writext Pro vă propune de asemenea o paletă de 81 de culori, repere de pagină WYSIWYG, funcții sonore, note electronice, secțiuni și multe alte noutăți, printre care expedierea automată, reglarea distanței dintre caractere, funcțiile de triere...

Luați cunoștință de broșura alăturată. Vă veți convinge rapid: *Writext Pro vă oferă toate funcțiile indispensabile unui editor de texte – fără a renunța, totuși, la legendara sa simplitate.*

Dacă simțiți că e timpul să vă creați documente ieșite din comun, procurați-vă noul Writext Pro. Adresați-vă vânzătorului dvs. obișnuit sau apelați la serviciul nostru de Instalare, la tel. **05.00.00.00**, ori trimiteți chiar azi bonul de comandă alăturat, completat la toate rubricile, pentru a beneficia de instalare.

Pe foarte curând,

Luc Deguy

Luc Deguy
Director General

P.S.: Nu uitați! Pentru a primi programul Writext Pro la prețul de lansare de 500 F HT și kitul gratuit al Pachetului de Fonturi Apple, trebuie să trimiteți comanda înaintea datei de 30 septembrie 1994. După această dată, prețul instalării editorului Writext Pro va fi de 990 F HT.

4 DA. Visul devine realitate, cu o noțiune non-informatică sunând în spiritul factorului prospectiv mult mai bine decât orice enumerare de funcționalități noi: *câștigul de productivitate*, conotație care se va asocia cu cele „130 de funcții de excepție" prezentate în paragraful următor.

5 DA. Editorul de texte inițial a cunoscut un mare succes, grație extremei sale simplități. Adăugarea a 130 de noi manevre greu de înțeles și învățat ar fi riscat să descurajeze un public aflat mai degrabă în căutarea ușurinței de folosire. Aceste patru rânduri ajută mesajul să se transmită cu brio.

6 DA. S-ar putea crede că afirmația e făcută cam prea repede. Nu contează: rețineți că editorul se adresează unui public cucerit de programul său precedent. Pasiunea îl va face să scoată stiloul pentru a scrie rapid comanda...
De altfel, este de remarcat faptul că nici măcar nu se scoate în evidență cadoul. Acesta își face apariția abia în al șaselea paragraf („În plus...").
Observați de asemenea și sublinierea folosită pentru a accentua argumentul. NU. „În acest moment" rămâne o formulă prea vagă și nu activează suficient de puternic pentru a-l motiva pe cititor. „Timp de numai câteva zile" ar fi sunat mai convingător. Trebuie să bateți fierul cât e cald: factorul prospectiv va intra în faza activă a preluării inițiativei. O va face ACUM, de nu, n-o s-o mai facă NICIODATĂ!

7 DA. Formulată sub aspectul unui ordin, această frază are șanse de a-l face să treacă la acțiune.

8 NU. În fața unei asemenea multitudini de variante, clientul nu-și mai poate găsi capul! Ce trebuie să facă, exact? Această prezentare îi dă impresia că trebuie să le facă pe toate în același timp, fără a delimita clar unde începe sau se

termină fiecare posibilitate. Cum să procedeze? Enumerați: „Trimiteți comanda înainte de 30 septembrie, pentru a beneficia de această ofertă limitată.
În acest scop, dispuneți de trei posibilități:
- **fie** vă adresați furnizorului dumneavoastră obișnuit;
- **fie** apelați la serviciul nostru de instalare (05.00.00.00);
- **fie** trimiteți bonul de comandă alăturat, completat la toate rubricile."

9 DA. Reformulare interesantă a ofertei: factorul prospectiv nu mai cumpără o instalare în valoare de 500 F, ci programul complet, care costă 1.650 F. Un alt mod de a valoriza oferta...

10 NU. Pentru a personaliza – mai mult, pentru a *personifica* – eficace, autorul mesajului trebuie să fie UNUL: o persoană, nu o întreprindere sau un grup, care se adresează unei alte persoane. Prin urmare, pluralul persoanei întâi nu trebuie să-și facă apariția decât atunci când e necesar să intervină ideea de echipă. În fraza care ne interesează aici își avea locul singularul.

11 DA. Explicațiile sunt orientate în întregime asupra utilizatorului și a ceea ce-i va permite produsul să facă și, în consecință, să *fie:*
„Creați documente percutante."
„...tot ceea ce trebuie pentru a vă diferenția!"
„Câștigați timp, reducându-vă eforturile."
„Câștigați în precizie".
În acest sens, primul paragraf „tehnic", intitulat „Creați documente percutante", este un model al genului.

12 NU. Atenție să nu devalorizați cititorul: „Munca dvs. nu va mai trece neobservată!" Pe aceeași temă, Franklin Partners, specialist în PréAO, Prezentarea Asistată prin Ordinator, avea sloganul: „Dacă vorbiți de rău ceea ce faceți bine, se va crede că faceți rău". Iată o dramatizare foarte percutantă a situației... pe care factorul prospectiv o preia la modul condițional (deși e vorba de un prezent al indicativului), grație cuvântului „dacă". Prin urmare, nu e devalorizat, dar se simte implicat în mod subtil, chiar dacă „vorbitul de rău nu li se poate aplica decât altora, nu și mie".

Reversul scrisorii de însoțire

13 DA. Obiectivul major al scrisorii fiind acela de a-l face pe factorul prospectiv să acționeze asupra pliantului și a bonului de comandă, acest pasaj apare la momentul oportun. E indicată o *promisiune*, termen consacrat în marketingul direct, pentru a-l motiva să citească broșura înăuntru, va găsi dovezile despre funcționalitățile câștigate fără a reduce prin nimic simplitatea programului. Practic e de o importanță primordială să se explice încă de la început interlocutorului la ce îi va servi timpul pe care îl investește în lectură sau într-o întâlnire, ce anume îi va aduce. Aici, beneficiul obținut din lectura pliantului constă în asigurarea că achiziția nu-i va înșela așteptările.

14 NU. Iată un mod de a-i spune: „Oricine sunteți, orice opinii și necesități aveți, broșura noastră comercială vă va convinge să cumpărați, indiferent dacă doriți sau nu." Nimic nu enervează mai mult un factor prospectiv, căci pentru el determinismul este de cele mai multe ori inacceptabil. E mai bine să i se dea impresia că posedă și-și exercită liberul arbitru și că va face o alegere obiectivă și chibzuită temeinic, în funcție de propriile lui criterii. Conotați subordonate frazei: „Veți putea judeca astfel dvs. înșivă: XXX vă oferă toate..."

15 NU. Vezi și remarca (12). Mai mult, cuvântul „dacă" dă o valoare incertă deciziei factorului prospectiv. Or, prin definiție, dacă primește scrisoarea, nu încape nici o îndoială că se va simți implicat. În consecință, e crucial să cumpere, nici nu mai intră în discuție... Totul e tonul care trebuie folosit, fără a cădea în greșeala analizată la punctul precedent.

16 NU. Vezi și remarca (8). Dimpotrivă, este absolut necesar să se revină asupra mijloacelor puse în aplicare pentru emiterea comenzii, întrucât cititorul nu a luat întotdeauna cunoștință, nici pe departe, de reversul scrisorii.

17 DA. Reformulare a ofertei (prețul programului, cadoul gratuit, data limită de 30 septembrie), cu apariția unui nou argument: prețul practic de după scadență. Un bun accelerator, care ar fi fost și mai percutant dacă se atingea cifra 1.000. Da, în virtutea prețului psihologic, produsul se va vinde sub pragul fatidic de 990 F; atunci în mintea factorului prospectiv nu rămân decât 900 F.
Vi se pare învechită această tehnică? Nu contează, continuă să funcționeze pe plan universal. Faceți parte dintre cei care nu se lasă ademeniți? În realitate, e foarte puțin probabil ca o persoană să nu fi căzut vreodată „în plasa" acestei tehnici, mai ales atunci când numărul e anunțat oral (prin reclame radiofonice, de exemplu) sau memorat de clientul potențial la un punct de vânzare. Mai mult, chiar și după rectificarea în minte, consumatorul păstrează permanent, mai mult sau mai puțin subconștient, o percepție reductoare a prețului („acest produs costă puțin sub 1.000 F", nu „costă 1.000 F"), foarte utilă în momentul când alege, comparând costurile.
Dar să revenim la corespondența care ne interesează. Dacă factorul prospectiv depășește data-limită, ce riscă să piardă? 900 F (990 F), minus 400 F, înseamnă o pierdere

de numai 400 F. Dimpotrivă, dacă prețurile ar fi fost respectiv de 490 F și 1.000 F, factorul prospectiv ar fi riscat să piardă 1.000 F minus 400 F (490), adică 600 F!
Însă este adevărat că o instalare la mai puțin de 500 F, când privește o asemenea modernizare a produsului, nu dă o impresie foarte serioasă. Să nu uităm că prețul unui produs concurează și el la crearea imaginii acestuia.
În ceea ce privește faptul că instalarea se vinde la 990 F; și nu la 1.000 F după data de 30 septembrie, ar fi posibil să se prezinte un preț de patru cifre în modul următor: „Dincolo de această dată, prețul de instalare va fi de aproape 1.000 F." Sau, pentru a-l implica și mai mult pe cititor: „După această dată, instalarea vă va costa aproape 1.000 F."

Comentarii suplimentare despre scrisoare

■ DA. Paginația e plăcută la vedere, bine structurată și a știut să evite numeroase capcane.
Astfel, știm că, în general, trebuie să renunțăm la titlurile paragrafelor (în cazul titlurilor, cititorul, pe care îl vom considera întotdeauna leneș, sare peste conținutul fiecărui paragraf, crezând că i-a aflat esențialul din titlu). Aici, titlurile permit, dimpotrivă, să se enumere argumentele cele mai importante cu privire la noile funcționalități ale programului software, urmate fiecare de explicații mai tehnice, raportându-se la tema evocată în titlu.
Nu trebuie să aplicați această tehnică decât atunci când prevedeți un număr suficient de articole (exemplul nostru conține patru), ceea ce se întâmplă întotdeauna în cazul prezentărilor aprofundate ale produselor tehnice.
NU. S-a comis o eroare cu cele două paragrafe centrale, scrise cu aldine. Efectul este, desigur, interesant și le scoate clar în evidență conținutul. Din acest punct de vedere, scopul s-a atins. Problema rămâne valoarea lor respectivă de argumentație: primul anunță conținutul kitu-

lui, data limită și mijloacele de obținere – elemente fundamentale ale ofertei și ale activării cititorului – câtă vreme al doilea prezintă argumente absolut secundare. Totuși, sunt poziționate la eșaloane ierarhice de lectură identice. Primul ajunge devalorizat, iar al doilea evidențiat fără rost. Se îngemănează degeaba. Sfârșitul scrisorii se dezumflă aproape complet. Ar fi trebuit ca paragraful următor („Luați cunoștință...") să beneficieze de această punere în valoare: este mult mai important decât lectura broșurii de către factorul prospectiv...

Aplicațiile

■ Am constatat că mijlocul cel mai bun pentru a vinde un produs tehnic unor non-tehnicieni este acela de a le vorbi despre ceea ce le pot aduce produsele mai degrabă decât de a le explica modul cum o fac. Acest aspect al argumentației se dezvăluie mai degrabă în cadrul pliantului... dacă ținta e în măsură să-i aprecieze conținutul. Practic, dacă trebuie să spunem cât mai mult în contextul unei vânzări prin corespondență, este totuși judicios nici să nu exagerăm. La ce bun să indicăm faptul că programul cutare a fost scris în limbajul C și compilat ulterior, pentru a exprima faptul că produsul este simultan portabil și rapid, unui public pe care îl interesează în primul rând să știe dacă-și va putea folosi mouse-ul pentru a-l face să funcționeze?
Dimpotrivă, uneori e mai util să adăugăm, pe lângă scrisoare și pliant, o fișă tehnică pentru a insista asupra caracterului... tehnologic al produsului. Dar aceasta nu trebuie să înlocuiască în nici un caz documentul comercial. Să fie clar: nu confundați cele câteva date esențiale privind **alegerea firească** a unui material (numărul de cópii pe minut, capacitățile de micșorare și de mărire ale unui fotocopiator, costul per document, de exemplu), pe care orice țintă este în măsură să le aprecieze, cu cele care se situează categoric în afara domeniului său de specialitate. Primele sunt indispensabile pentru a consolida discursul comercial (de unde și noțiunea de argumentație tehnico-comercială), câtă vreme următoarele nu pot fi decât o sursă de obstacole în calea vânzării, în măsura în care ridică în mod tipic o impresionantă cantitate de întrebări din partea anumitor factori prospectivi. Iar pe ceilalți nu-i acroșează, ba uneori chiar îi sperie de-a binelea.
Titlul acestui caz ar putea lăsa impresia că nu se referă decât la domeniul tehnic: nimic mai fals. Este o abordare aplicabilă în toate domeniile. Încercați și dumneavoastră.

REZUMAT - PARTEA A II-A

Nu uitați adevăratul scop al scrisorii: citirea documentației și acționarea asupra cuponului de răspuns care o însoțește. Nu confundați acroșul cu sloganul. Creați P.S.-uri veritabile. Folosiți – cu parcimonie, dar folosiți-le – instrumentele de îmbogățire. Personalizați la maximum. Faceți totul pentru ca destinatarul să aibă impresia că e singurul care vă primește corespondența. Nu aliniați la dreapta textele scrisorilor. Nu omiteți data, nici referința, care sunt elemente de personalizare. Țineți cont, pentru articularea argumentelor, de ordinea de lectură a diferitelor zone din scrisoare. Eliminați din campanii corespondențele nenominale.

Lilly Marcou – *Stalin – Viaţa privată*.....23000 lei
Lilly Marcou – *Sub Stalin şi Dej*.....23000 lei
Michael Shapiro – *Mândria evreiască*.....15500 lei
Elizabeth Hill & Terry O'Sullivan – *Marketing*.....35500 lei
Hala Jaber – *Hezbollah*.....16000 lei
Michael U. Beaumonn – *Sexgate – Clinton + Monica*.....19500 lei
John Hagee – *A început sfârşitul – Apocalipsa*.....18000 lei
Peter Mass – *Ucigaşul de spioni*.....21000 lei

Manuale\ Carte didactică

Al Ries – *Marketingul ca război*.....14000 lei
Mircea Florian – *Logică şi epistemologie*.....20000 lei
A.F.P. Bakker – *Instituţii financiare internaţionale*.....15500 lei
Filosofie – *Analize şi interpretări*.....34000 lei

Filosofie

Pascal Bruckner – *Melancolia democraţiei*.....9000 lei
Erasmus din Rotterdam – *Elogiul nebuniei*.....14000 lei
Arthur Schopenhauer – *Viaţa, amorul, moartea*.....11500 lei

Sociologie & politică

G. Crowder – *Anarhismul*.....15500 lei
M. Lallement – *Istoria ideilor sociologice – Vol. I*.....16500 lei
M. Lallement – *Istoria ideilor sociologice – Vol. II*.....15500 lei
Gheorghe Arădăvoaice – *Terorism, Antiterorism, Contraterorism*.....19000 lei
Aleksandr Korjakov – *Boris Elţin – Din zori până în amurg*.....30000 lei
Alvin Toffler – *Război şi Anti-Război*.....16000 lei
Gabriel Thoveron – *Comunicarea politică*.....10000 lei
Oleg Sarin, Lev Dvoretsky – *Agresiunile URSS împotriva lumii*.....15500 lei

Dezvăluiri

L. Collins şi D. Lapierre – *Ierusalim!*.....35500 lei

Religie\Ezoterism

Eliphas Lévi – *Misterele Kabalei*.....21000 lei
H.P. Blavatsky – *Cheia teosofiei*.....17500 lei
Pascal Bewerly Randolph – *Magia sexualis*.....9000 lei
René Guénon –*Omul şi devenirea sa după Vedânta*.....9000 lei
Text apocrif – *Evanghelia după Iuda*.....6000 lei
Eliphas Lévi – *Chei majore*.....6000 lei
Fabre d'Olivet – *Geneza după Moise*.....6000 lei

S.F.

Serge Brussollo – *Kamikaze spaţiali*.....7500 lei
Marc Davenport – *OZN – Vizitatori din timp*.....22500 lei

Informatică

Edward C. Godnig – *Computerul şi stresul*.....7000 lei

Beletristică

Stefan Heym – *Relatare despre regele David*.....10000 lei

Comandaţi aceste lucrări la: ANTET difuzare
BUCUREŞTI, C.P. 22-285, TEL. 01/617 53 32

CONCLUZIE

După cum vedeți, lucrurile nu sunt deloc simple: nu este de ajuns să aplicăm automatic câteva reguli bine cunoscute ale marketingului direct pentru a trimite corespondențe de calitate.

La rândul dumneavoastră, priviți cu ochi critic documentele pe care le primiți zilnic – și pe cele care vă sunt supuse în cadrul activității. Acest exercițiu cotidian vă va permite ca, în câteva săptămâni, să vă măriți acuitatea de a recunoaște defectele care trebuie înlăturate, dar și calitățile pe care le veți putea refolosi într-o primă etapă, pentru a le depăși în cea de-a doua.

Căci, dincolo de „talentul în marketing direct", al cărui principal pericol constă în a da iluzia de ușurință, rămâne necesară o autentică muncă de fond asupra acestei înclinații naturale...

Librariile VED
Cluj-Napoca, str.Cotita, nr.6,
Tel./Fax: 064/192408

amnă: unul — folos, iar celălalt — pagubă. Cine ştie cauzele pentru care Cerul îl urăşte pe cel războinic? Si înţeleptul reuşeşte cu greu să explice aceasta.

Dao ceresc nu luptă, dar ştie să învingă. El nu vorbeşte, dar ştie să răspundă. El vine de la sine. El este liniştit şi ştie să conducă (lucrurile). Plasa naturii este rară, dar nimic nu trece prin ea.

Capitolul 74

Dacă poporul nu se teme de moarte, ce rost mai are să-l amenin̦ăm cu moartea? Cine sileşte oameni să se teamă de moarte şi socoate că această ocupaţie este distractivă, pe acela îl voi prinde şi-l voi nimici. Cine îndrăzneşte să acţioneze astfel?

De ucis, ucide-ntotdeauna cel însărcinat cu uciderea; a ucide-n locul celui însărcinat cu uciderea, înseamnă să ciopleşti în locul marelui tîmplar (***dao***). Cel care, luînd locul marelui meşter, taie (cu toporul) îşi va răni mîna.

Capitolul 75

Poporul flămînzeşte, deoarece cîrmuirea îi ia dări prea mari. Iată de ce flămînzeşte (poporul). Este greu să guvernezi poporul atunci cînd cîrmuirea este prea activă. Iată de ce este greu să guvernezi. Poporul moare uşor, pentru că năzuin̦a lui spre viaţă este prea puternică. Iată de ce moare uşor. Cel care nu-şi precupeţeşte viaţa, îşi preţuieşte prin aceasta viaţa.

Capitolul 76

La naştere omul este delicat şi slab, iar după moarte, tare şi puternic. Toate fiin̦ele şi plantele sunt delicate şi slabe atunci cînd se nasc, iar cînd pier sunt tari şi puternice. Ceea ce este tare şi puternic este ceea ce piere, iar ceea ce este delicat şi slab este ceea ce începe să trăiască. De aceea o

oaste puternică nu învinge, ci (piere) asemenea unui copac puternic. Ceea ce este tare şi puternic nu are avantajul pe care-l are ceea ce este delicat şi slab.

Capitolul 77

Firescul ***dao*** aminteşte de încordarea arcului. Cînd partea lui de sus se lasă în jos, partea de jos se ridică. Ea înlătură prisosul şi-l dă celui care are nevoie. Firescul ***dao*** ia de la cei bogaţi şi dă celor săraci ceea ce li s-a luat. ***Dao*** omenesc însă, (acţionează) dimpotrivă. El ia de la cei săraci şi dă cele luate celor bogaţi. Cine poate să le dea celorlalţi tot ce prisoseşte?

Acest lucru îl pot face numai cei care urmează calea lui ***dao***. De aceea, omul înţelept face şi nu se foloseşte de ceea ce a făcut, săvîrşeşte fapte măreţe şi nu se glorifică. El este nobil, pentru că nu are pasiuni.

Capitolul 78

Apa este cea mai moale şi cea mai slabă fiinţă din lume, dar ea este de neînvins în înfrîngerea a ceea ce este solid şi puternic, şi nimic pe lume nu este de seama ei.

Cei slabi îi învinq pe cei puternici, iar ceea ce este moale învinge ceea ce este tare. Acest lucru îl ştiu toţi, dar oamenii nu-l pot înfăptui. De aceea, omul înţelept spune: ce-l care a luat asupră-şi să înjosească ţara devine domnitor şi cine a luat asupră-şi să nenorocească ţara devine stăpînitor.

Cuvintele adevărate seamănă cu contrariul lor.

Capitolul 79

După potolirea unei mari răscoale, vor rămîne neapărat urmări. Cum putem numi aceasta un bine? De aceea, înţeleptul le face (întotdeauna) bine oamenilor şi nu cere de la ei ceea ce le-a dat. Cei buni tind spre înţelegere, iar cei răi